

ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* PADA MEREK SEPATU VANS

**(STUDI PADA KONSUMEN SEPATU LAKI-LAKI DI KOTA SEMARANG
DAN YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Yanuar Rahmat Ikhsan

NIM. 145030301111019



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG**

2018

MOTTO

HIDUP ITU HARUS IKHLAS

APA YANG ANDA DAPAT ADALAH HASIL DARI APA
YANG TELAH ANDA KERJAKAN



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Sepatu Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Laki-Laki di Kota Semarang dan Yogyakarta)

Disusun oleh : Yanuar Rahmat Ikhsan

NIM : 145030301111019

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 31 Mei 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

Muhammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA
NIP. 19780210 200501 1 002

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Sepatu Vans (Studi
Pada Konsumen Sepatu Laki-Laki di Kota Semarang dan
Yogyakarta)

Disusun oleh : Yanuar Rahmat Ikhsan

NIM : 145030301111019


Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 31 Mei 2018

Komisi Pembimbing
Anggota


Rizal Alfisyahr, SE., MM
NIP. 2013048307031000

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Juli 2018

Jam : 10.00 – 11.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Yanuar Rahmat Ikhsan

Judul : Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Sepatu Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Laki-Laki di Kota Semarang dan Yogyakarta)

Dan dinyatakan

LULUS

Majelis Penguji

Ketua

Anggota


Muhammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA
NIP. 19780210 200501 1 002

Anggota


Dr. Kadarisman Hidayat M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002


Rizal Alfisyahr, SE., MM
NIP. 2013048307031000

Anggota


Ari Irawan, SE., MM
NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “**Analisis *Perceptual Mapping* Pada Merek Sepatu Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Laki-Laki Di Kota Semarang dan Yogyakarta)**” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 31 Mei 2018

Yang membuat pernyataan



Yanuar Rahmat Ikhsan
NIM. 145030301111019

RINGKASAN

Yanuar Rahmat Ikhsan, 2018, **Analisis Perceptual Mapping Pada Merek Sepatu Vans** (Studi Pada Konsumen Sepatu Laki-Laki di Kota Semarang dan Yogyakarta), Muhammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA, Rizal Alfisyahr, SE., MM. 110 hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning* merek sepatu Vans dan pesaingnya dalam merek-merek sepatu laki-laki yang ada di kota Semarang dan Yogyakarta berdasarkan atributnya. Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Atribut, *Buying Preference*, dan *Brand Awareness*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Perceptual Mapping*.

Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu dalam dua tahun terakhir, responden yang berdomisili di kota Semarang dan Yogyakarta dan berjenis kelamin laki-laki. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada seratus lima puluh responden dengan jumlah masing-masing tujuh puluh lima kuisioner disebarkan di kota Semarang dan Yogyakarta.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran peta persepsi konsumen yang memperlihatkan merek-merek yang saling berdekatan atau berjauhan. Merek-merek yang ada dalam perceptual mapping juga memperlihatkan keunggulan atribut yang dimiliki masing-masing merek berdasarkan kedekatan antar merek dan atribut. Merek sepatu Vans dipersepsikan memiliki keunggulan atribut jujur/apa adanya dibanding merek lainnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa merek sepatu Converse merupakan pesaing terdekat dari merek sepatu Vans.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu merek sepatu Vans mampu bersaing dalam pasar sepatu di Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta. Merek sepatu Vans dengan atribut unggul yaitu jujur/apa adanya mampu mendapatkan tempat di hati konsumen. Analisis *perceptual mapping* ini diharapkan dapat menjadi dasar perusahaan untuk melakukan analisis yang mendalam demi tercapainya tujuan perusahaan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor dan mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta

Kata kunci : Pemasaran, *Perceptual Mapping* , Kesadaran Merek, *Buying Preference*.

SUMMARY

Yanuar Rahmat Ikhsan, 2018, Perceptual Mapping Analysis on Brand Vans Shoes (Study on Male Shoes Consumers in Semarang and Yogyakarta City), Muhammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA, Rizal Alfisyahr, SE., MM. 110 pages + xv

This aims of this study is analyze the positioning of Vans brand shoes and its competitors in men's shoe brands in the city of Semarang and Yogyakarta based on its attributes. This type of research is descriptive research with quantitative approach. Indicator used in this research is Attribute, Buying Preference, and Brand Awareness. Method of analysis used in this research is Perceptual Mapping analysis.

The criteria of population in this research is consumer who do purchasing shoes in the last two years, respondents who are domiciled in the city of Semarang da Yogyakarta and male sex. The data were collected by distributing questionnaires to one hundred and fifty respondents with the number of each of the seventy-five questionnaires distributed in the cities of Semarang and Yogyakarta.

The results of this study provide a map of consumer perceptions that show the brands that are close to each other or far apart. The brands that exist in perceptual mapping also show the superior attributes of each brand based on the proximity between brands and atribut. Vans brand shoes are perceived to have the advantage of an honest / candid attributes compared to other brands. The results of this study also indicate that the brand of Converse shoes is the closest competitor of the Vans brand shoes.

The conclusion obtained in this research is Vans shoes brand able to compete in shoe market in Indonesia especially in Semarang and Yogyakarta city. Brand of Vans shoes with superior attributes that is honest / what it is able to get a place in the hearts of consumers. Perceptual mapping analysis is expected to be the basis of the company to conduct in-depth analysis for the achievement of corporate objectives and can take advantage of existing opportunities so as to compete with the competitors and maintain the existence of companies in the Indonesian market, especially in the city of Semarang and Yogyakarta

Keywords: Marketing, Perceptual Mapping, Brand Awareness, Buying Preference



**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU
UNTUK AYAH DAN IBU TERCINTA
KELUARGA YANG TERSAYANG
SERTA SEMUA SAHABATKU**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *Analisis Perceptual Mapping* Pada Merek Sepatu Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Laki-Laki Di Kota Semarang dan Yogyakarta).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.Dselaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Muhammad Iqbal, S.Sos., M.AB dan bapak Rizal Alfisyahr, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat dan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
6. Orang tua dan seluruh keluarga dari peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada kakak kandung penulis Yolanda Efionita yang sangat banyak membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Sarah Melinda Arifin, teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dari awal pengerjaan skripsi ini sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Rekan peneliti, yaitu Willy Gunawan, Abdul Aziz Assabardin, Elok Lestyani Purboningrum, Rangga Aria Wibowo, Pupung, Anok dan kakak tingkat Bisnis Internasional angkatan 2012 dan 2013 yang turut berkontribusi dalam memberikan pengajaran dan informasi dalam proses penyusunan skripsi.
9. Sahabat peneliti di kota Semarang dan Yogyakarta, Lukman Gewa Nurhakim, M. Ivan Rimbadi, Ruben Josua Tobing, Edri Arollado, Gari Arollado, Rajendaran, Gheavina Ferisma, Vina Tuti Rismawati, Windi Rahmadini, Bagus Syam, Basith, Rama, yang telah menyediakan fasilitas dan membantu peneliti selama melakukan penelitian di kota Semarang dan Yogyakarta.
10. Teman-teman FPS Batam, Sumatra Army, Ikapema Kepri Malang serta keluarga kos MJ20 Bang Dimas, Bang Willy, Abdul, Azis, Pras, Indra,

Raihan, Emo, dan Anan yang sudah memberi dukungan moril dalam proses penyelesaian skripsi ini.

11. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Bisnis Internasional 2014.

Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.

12. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR/GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 <u>BAB I</u> PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Penelitian	10
 <u>BAB II</u> TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
A. Kajian Empirik	11
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	17
C. Kajian Teori	21
a. Fashion	21

b. Pemasaran	21
c. Brand	27
d. Perilaku Konsumen	28
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	39
a. Variabel	39
b. Definisi Operasional	39
c. Skala Pengukuran.....	46
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
a. Sumber data.....	49
b. Metode Pengumpulan Data.....	50
c. Instrumen Penelitian.....	50
F. Analisis Data	51
a. Statistik Deskriptif	51
b. Analisis Perceptual Mapping	51
c. Analisis Multivariat.....	52
<u>BAB IV PEMBAHASAN.....</u>	52
A. Gambaran Umum Perusahaan	52
a. Sejarah Perusahaan.....	52
b. Lokasi Perusahaan	54
B. Gambaran Umum Produk	54

C. Gambaran Umum Responden	56
a. Gambaran Responden Berdasarkan Demografi	57
b. Hasil Analisa Statistik Deskriptif, <i>Multidimensional Scaling</i> , dan Thurston Case	62
c. Analisis Positioning Merk Sepatu Vans	81
<u>BAB V PENUTUP</u>	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Persentasi Pengeluaran Rata-Rata Kelompok Barang Bukan Makanan di Indonesia	2
2.	Jenis Produk Pilihan Pria di Jakarta yang Sering Dibeli Secara Impulsive.....	4
3.	<i>Top Brand Index</i> Fase 1 Tahun 2017.....	5
4.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
5.	Definisi Operasional Penelitian	44
6.	Karakteristik Demografi Responden Kota Semarang	57
7.	Karakteristik Demografi Responden Kota Yogyakarta.....	58
8.	Frekuensi 10 merek Teratas Berdasarkan Indikator	63
9.	Data Tabulasi Rata-Rata Responden	70
10.	<i>Iteration History For 2 dimensional Solution</i>	71
11.	Nilai Koordinat <i>Brand Mapping</i> Atribut dan Merek Sepatu	74
12.	Jarak <i>Euclidean Distance</i> Antara Atribut terhadap Merek	76
13.	Jarak <i>Euclidean Distance</i> Antara Vans terhadap Pesaingnya.....	77
14.	Urutan Preferensi Pembelian Sepatu Keseluruhan Responden.....	80
15.	Karakteristik Konsumen Sepatu Vans	86

DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

No	Judul	Halaman
1.	Gambar Model Perilaku Konsumen	29
2.	Gambar Model Perilaku Konsumen	31
3.	Gambar Model Perilaku Konsumen	32
4	Kerangka Berpikir Penelitian	37
5	Gambar Logo Vans.....	53
6	Gambar Produk Sepatu Vans.....	55
7	Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Top of Mind</i>	64
8	Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Most Buying</i>	66
9	Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Most Favorite</i>	67
10	Grafik Sepuluh Merek Teratas Kategori <i>Brand Recall</i>	68
11.	Gambar <i>Scatterplot of Linear Fit Euclidean Distance Model</i>	72
12.	Gambar Peta Persepsi 10 Merek Sepatu Laki-Laki di Kota Semarang dan Yogyakarta	73
13.	Gambar Peta Penjualan Sepatu yang Paling Sering Dibeli di Kota Semarang dan Yogyakarta	84

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Curriculum Vitae	96
2.	Kuisisioner	97
3.	Frekuensi Top of Mind, Most Buying, Most Favorite, Brand Recall 1, Brand Recall 2 dan Frekuensi Merek yang Sering Muncul secara Keseluruhan..)	100
4.	Multidimensional Scalling Data Procces (ALSCAL)	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan bisnis mengalami kemajuan yang begitu pesat. Pesatnya perkembangan bisnis berbanding lurus dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi, sehingga membuka banyak peluang bisnis baru di dunia. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam juga menjadi faktor berkembangnya bisnis saat ini dengan memberikan banyak peluang bagi pebisnis baru maupun pebisnis lama. Perusahaan juga semakin inovatif dalam merubah peluang itu menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengikuti perkembangan bisnis tersebut. Salah satunya yaitu pada produk *fashion*, dimana menempati urutan ke 3 setelah perumahan dan fasilitas rumah tangga serta barang dan jasa selain barang bukan makanan. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2015-2017 mengenai persentasi pengeluaran rata-rata kelompok barang bukan makanan di Indonesia (lihat tabel 1).

Berdasarkan tabel dari *survey* tersebut dapat dilihat bahwa kelompok barang pakaian, alas kaki, dan tutup kepala berada diurutan ketiga. Kelompok barang tersebut merupakan produk *fashion*.

Tabel 1.1 Persentasi pengeluaran rata-rata kelompok barang bukan makanan di Indonesia.

Kelompok Barang		2014		2015		2016	
		Mar et	Septemb er	Ma ret	Septem ber	Ma ret	Septem ber
	Bukan makanan:						
1	Perumahan dan fasilitas rumahtangga	20,75	19,58	26,95	26,03	26,6	24,77
2	Barang dan jasa	19,54	19,28	13,17	12,65	12,91	12
3	Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	1,91	6,57	2,92	2,94	3,05	2,91
4	Barang-barang tahan lama	4,45	4,87	5,5	4,89	4,75	4,36
5	Pajak dan asuransi	1,78	1,86	2,18	2	2,28	3,11
6	Keperluan pesta dan upacara	1,51	1,40	1,8	1,4	1,72	1,24
	Jumlah bukan makanan	49,96	53,55	52,53	49,91	51,32	48,39

Sumber: <https://www.bps.go.id>

Menurut American Heritage Dictionary dan Oxford Dictinories dalam Prasetya dan Iskandar (2014) fashion adalah sesuatu, seperti sebuah garmen yang menjadi mode pada saat ini atau gaya berpakaian, rambut, dekorasi, atau kebiasaan yang populer atau terbaru. Menurut Triawan Munaf yang merupakan Kepala Badan Ekonomi Kreatif dalam kompas.com (2016) menyebutkan ada tiga produk ekonomi kreatif yang menyumbang pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yakni produk *fashion*, kerajinan, dan kuliner. Maka dari itu, industri *fashion* di Indonesia memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan perkembangan bisnis di Indonesia. Hal ini yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu peluang pasar yang

potensial bagi perusahaan asing maupun perusahaan lokal, khususnya untuk produk *fashion*.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan produk *fashion* pria untuk diteliti karena terlalu luasnya lingkup *fashion*. Menurut Smulders, *Global Managing Director of Luxhub*, sebuah perusahaan konsultan yang menanganin sektor *luxury*, dalam *marketeers.com* menyebutkan industri *fashion* laki-laki mengalami pertumbuhan lebih cepat dibandingkan dengan *fashion* wanita. Terlihat dari data yang diterbitkan *digiday.com* yang menunjukkan persentase keuntungan persentase keuntungan yang mencapai 2,3% dan 2,2%. Pasar busana pria juga diperkirakan meningkat US\$ 33 miliar pada tahun 2020 atau meningkat 14% dari tahun 2015. (*Marketeers.com*, diakses pada 23 November 2017) Sedangkan untuk perkembangan *fashion* di Indonesia khususnya di Jakarta yang merupakan kota yang potensial bagi produsen *fashion* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh lembaga survey Markplus Insight, produk *fashion* memiliki persentase paling tinggi pada jenis produk pilihan pria (lihat tabel 1.2). Data yang diberikan Markplus Insight tersebut menunjukkan bahwa sebesar 16,7% produk *fashion* lebih sering dibeli pria di Jakarta secara impulsif.

Tabel 1.2 Jenis Produk Pilihan Pria di Jakarta yang sering dibeli Secara *Impulsive*

No.	<i>Product Category</i>	<i>Presentase (%)</i>
1.	<i>Fashion Products</i>	16.7
2.	<i>Books</i>	10.2
3.	<i>Body Care Products</i>	5.9
4.	<i>Foods</i>	3.8
5.	<i>Electronics Products</i>	3.1

Sumber: Markplus Insight, Marketeers.com

Sepatu merupakan salah satu produk *fashion* yang menjadi minat banyak konsumen saat ini, terbukti dari data yang diberikan kompas.com (2009) yang menyatakan konsumsi sepatu di Indonesia mencapai 235 juta pasang yang berasal dari produksi dalam negeri sebanyak 40 persen atau 94 juta pasang dan dari luar negeri 60 persen atau 141 juta pasang. Fenomena ini menunjukkan *Brand International* masih menguasai pasar di Indonesia. Hal ini semakin terlihat dari survey yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group tentang *Top Brand* khususnya merek-merek sepatu di Indonesia, dimana merek-merek dalam kategori tertentu akan mendapatkan penghargaan berdasarkan penilaian yang didapat dari survei berskala nasional pada tahun 2017. Penilaian ini diukur dengan menggunakan beberapa parameter yaitu merek yang pertama kali disebut dalam satu kategori, merek yang paling terakhir dikonsumsi, dan merek yang ingin digunakan konsumen. Tabel 1.3 menunjukkan merek-merek sepatu yang berada pada *Top Brand Index* khususnya merek sepatu casual yang ada di Indonesia. (www. topbrand-award.com, diakses pada 23 November 2017).

Tabel 1.3 *Top Brand Index* Fase 1 Tahun 2017

SEPATU CASUAL		
MEREK	TBI	TOP
Bata	19.3%	TOP
Nike	12.2%	TOP
Adidas	11.2%	TOP
Fladeo	6.5%	
Converse/ All Star	6.3%	
Yongky Komaladi	4.7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.3 dapat disimpulkan merek-merek asing masih mendominasi di Indonesia khususnya untuk kategori sepatu casual seperti, Bata yang merupakan produksi sebuah perusahaan di Swiss, dan Nike yang merupakan salah satu brand sepatu yang populer saat ini yang berasal dari Oregon sebuah negara bagian di Amerika Serikat, serta Adidas yang merupakan pesaing dari sepatu Nike yang berasal dari Jerman.

Hasil survei pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa merek-merek sepatu di Indonesia masih didominasi oleh merek-merek asing, oleh karena itu peneliti memfokuskan penelitian terhadap produk asing yang ada di Indonesia, peneliti memilih Vans sebagai merek sepatu yang akan diteliti. Meskipun belum termasuk dalam produk *top of mind* atau *top brand* di Indonesia namun sepatu Vans memiliki

pasar potential yang besar di Indonesia. Terlihat dari berkembang pesatnya komunitas sepatu Vans di Indonesia, komunitas ini dinamakan dengan sebutan Vanshead Indonesia yang berdiri pada akhir tahun 2013 bersamaan dengan peresmian *official store* merek sepatu Vans yang pertama di Indonesia. Perkembangan Vans pun mulai saat itu sangat pesat terbukti dalam kurun waktu 2 tahun komunitas ini sudah menyebar ke seluruh Indonesia, sekitar 12 kota di Indonesia sudah memiliki komunitasnya sendiri. Selain di Jakarta, Vanshead sudah ada di Bandung, Sukabumi, Semarang, Yogyakarta, Malang, Sidoarjo, Kediri, Surabaya, Bali, dan Lampung (hai.grid.id, diakses pada 10 Desember 2017).

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dan Yogyakarta karena kedua kota ini sedang mengalami perkembangan dalam hal produk *fashion* khususnya produk sepatu. Menurut Adi Sampurno, kepala Store Robinson dalam Tribunjateng.com, menyebutkan pada tahun 2017 prediksi tren *fashion* di kota Semarang akan didominasi sandal dan sepatu berdasarkan penjualan ditahun sebelumnya dimana produk *fashion* mendongkrak penjualan hingga 20 persen termasuk kategori sandal dan sepatu (Tribunjateng.com, diakses 14 Desember 2017). Sedangkan menurut Adistya Pratama selaku asisten manajer komunikasi pemasaran Lippo Plaza Jogja dalam krjogja.com menyebutkan pecinta *fashion* di Yogyakarta khususnya kategori sneakers mengalami perlembangan cukup besar dari waktu ke waktu. Ini sejalan dengan event tahunan Jogja Sneakers Market yang diadakan oleh pihaknya yang terselenggara sukses pada tahun 2015 dan 3000 sneakers dari berbagai merek

terkenal siap ditawarkan pada event tersebut pada tahun 2017 (krjogja.com, diakses 14 desember 2017).

Oleh karena itu peneliti melakukan analisis *perceptual mapping* untuk mengetahui posisi merek-merek sepatu di Indonesia tersebut dilihat dari persepsi konsumen dan mengetahui kekuatan dan kelemahan dari suatu merek sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan. *Perceptual Mapping* merupakan sebuah teknik pemetaan atas persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Gower dalam Oktayiani (2017), *perceptual maps* sering digunakan dalam pemasaran untuk mempelajari secara visual hubungan antar dua atribut atau lebih dan merupakan representasi visual dari persepsi responden tentang obyek pada dua dimensi atau lebih. Sedangkan menurut Prasetya dan Iskandar (2014) menyatakan *Positioning maps* didefinisikan sebagai sebuah diagram yang digunakan untuk mencoba memperlihatkan sebuah persepsi dari konsumen atau konsumen potensial terhadap satu brand dan kompetitornya. Dimana *positioning map* akan menunjukkan persepsi konsumen dalam dimensi pembelian penting. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap merek-merek di *perceptual maps*, maka perusahaan yang sudah ada dan perusahaan potensial dapat memutuskan dimana mereka akan meposisikan produk mereka. Perusahaan memiliki dua opsi yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak puas atau berkompetisi dengan kompetitor mereka dengan menempatkan produk mereka dekat dengan posisi produk kompetitor sesuai atributnya.

Menurut Johnson dan Gustafsson dalam Deppa (2009:28) Atribut dalam *perceptual mapping* merupakan dimensi dari sebuah produk yang mendefinisikan sebuah pengalaman pembelian yang diberikan dan mewakili penilaian konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan gambaran manfaat bagi produk yang akan ditawarkan. Penulis mengambil beberapa atribut dalam produk fashion berdasarkan *Index Luxury Brand* (BLI), dan beberapa atribut lainnya disesuaikan dengan keadaan fashion di Indonesia khususnya Kota Semarang dan Yogyakarta. Pentingnya penelitian ini dilakukan ialah hasil riset pasar yang akan menjadi data bagi perusahaan untuk mengetahui posisinya di pasar dan mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu merek sesuai persepsi konsumen. Berdasarkan alasan diatas maka dilakukan penelitian dengan tujuan mengetahui *positioning* suatu *brand*/merek sesuai persepsi pelanggan sebagai data untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan, sehingga penelitian ini berjudul “**Analisis Perceptual Mapping pada Merek Sepatu Vans**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *positioning* merek sepatu Vans dan pesaingnya dalam merek-merek sepatu laki-laki yang ada di Kota Semarang dan Yogyakarta berdasarkan atributnya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan *positioning* merek sepatu Vans dan pesaingnya dalam merek-merek sepatu laki-laki yang ada di Kota Semarang dan Yogyakarta berdasarkan atributnya.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis
 - a. Sebagai salah satu penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dalam studi Binsis Internasional khususnya riset pasar yang menggunakan *perceptual mapping* untuk mengetahui *positioning* perusahaan sesuai persepsi konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi salah satu sumber informasi bagi semua pihak dan referensi bagi peneliti berikutnya dengan masalah yang berkaitan.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Bagi peneliti, sebagai sarana dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan berpikir dalam melakukan riset pasar dan menganalisis hasilnya.

- b. Bagi perusahaan atau produsen yang bergerak di bidang serupa untuk mengetahui *positioning* nya sesuai dengan persepsi konsumen dalam rangka menganalisis pasar untuk menetapkan strategi.

E. Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari 5 sub bab. Yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian dan Sistematika Penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini khususnya landasan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, , lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen dan analisis data.

Bab IV : Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan hasil penelitian. Bab ini juga meliputi gambaran umum perusahaan serta gambaran umum responden dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman untuk mendapatkan kerangka berfikir yang jelas sehingga dapat dikembangkan untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Rohmah dan Supriono (2017)

Penelitian ini merupakan skripsi yang berjudul “ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* *VALUE PROPOSITION* DALAM PEMILIHAN PRODUK-PRODUK BERBASIS *E-COMMERCE* (Studi pada Konsumen Uber, Grab dan Go Jek di Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana pelanggan mempersepsikan bersaingnya sebuah merek dalam berbagai kriteria kepada perusahaan agar dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh kompetitornya. Selain itu bertujuan untuk menganalisis posisi beberapa produk berbasis *e-commerce* yaitu Uber, Grab, Go Jek yang dilihat dari pemetaan *perceptual mapping* dan untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan ialah analisis data statistic deskriptif dan analisis Biplot. Analisisi statistic deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen sedangkan analisis Biplot digunakan untuk keragaman dan korelasi antar indicator, kedekatan

dan nilai variabel obyek. Sumber yang digunakan yaitu sumber data primer dan teknik pengumpulan data berupa kuisioner.

Hasil Peneitian dengan menggunakan analisis Biplot ini untuk keragaman indikator yaitu nilai keragaman variabel sebanding panjang vektor yang terdapat pada grafik. Diketahui bahwa panjang vektor paling pendek diantara beberapa indikator adalah pengurangan biaya hal ini menunjukkan pemilihan transportasi *online* berdasarkan pengurangan biaya.

2. Farrel dan Tommy (2013)

Penelitian ini berjudul “Luxury perceptions: Luxury brand vs counterfeit for young US female consumers”. Penelitian ini bertujuan untuk ekspansi pengetahuan empiric dari persepsi merek mewah pelanggan dengan menggunakan skala *Brand Luxury Index* (BLI) untuk membandingkan dan membedakan persepsi mewah dari pelanggan wanita muda untuk sebuah merek mewah dan tiruan dari merek tersebut, dan menggunakan data dari penelitian ini untuk menginvestigasi reliabilitas dan validitas dari skala BLI. Sampel terdiri dari 215 mahasiswi, Modifikasi skala BLI untuk merek mewah dan tiruan dari merek tersebut. Skala BLI Memiliki 5 dimensi atau faktor daru kemewahan barang menggunakan persepsi orientasi tidak personal dan personal.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan α berada di atas 0.900 dimana reliabilitas internal sangat baik. Untuk menguji hipotesis penelitian, analisis varians GML dengan ukuran berulang dan faktor antara subjek. Untuk kedua hipotesis, "tas tangan terakhir didapat, mewah atau palsu " adalah faktor antara-subjek.

H1 dan H2 didukung karena ditemukan perbedaan yang signifikan ($p < 0,05$) untuk persepsi konsumen yang tidak berorientasi pada pribadi terhadap H1a : persepsi yang dirasakan, H1b : persepsi keunikan, H1c , dan persepsi personal tentang H1d : perceived hedonisme, dan H1e : persepsi kualitas / kesempurnaan; dan untuk H2 , semua 20 item pasangan yang cocok pada skala BLI yang dimodifikasi antara merek mewah dan pemalsuan merek itu. Umumnya, responden menganggap merek palsu lebih rendah dari merek mewah di semua ukuran. Hasil mendukung temuan oleh Nia dan Zaichkowsky (2000) bahwa konsumen menganggap merek palsu sebagai merek inferior lebih rendah.

3. Prasetya dan Iskandar (2014)

Penelitian ini berjudul “PERCEPTUAL MAP OF ONLINE FASHION STORE”. Tema inti dari penelitian ini ialah Pemasaran Fashion dan focus kepada strategi pemasaran berdasarkan pelanggan dan strategi pemasaran citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan *positioning* pelanggan dari perusahaan fashion online lokal, yang merupakan pasar cabang dari merek fashion terkenal di dunia. Di penelitian ini, sebanyak 60 responden dan 600 soal dengan 10 brand menjadi objek penelitian. Sesuai dengan *Tucker's Coefficient of Congruence*, Faktor-faktor di dalam kuisioner hakikatnya sama namun demikian, kuisioner ini mempunyai dasar yang baik dalam uji tekanan yang dinormalisasi.

Berdasarkan penelitian eksploratif dengan wawancara dan metode analisis data sekunder, peneliti menemukan bahwa, Cotton Ink merupakan pemula di brand fashion online di Indonesia. Bagaimanapun, sebagai pemula, Cotton Ink belum

menemukan *positioning* yang benar untuk pelanggan mereka, dimana persepsi dapat membantu bisnis fashion untuk mendefinisikan titik yang membedakan mereka dimana hal ini akan membuat brand menjadi sebuah *top of mind*. Dibuktikan dengan kecocokan MDS nonmetrik dalam penelitian ini. Berdasarkan Kruskal (1964a), *stress-I*, yang didefinisikan sebagai ketidakcocokan hasilnya tidak baik. *stress-II* berdasarkan kruskal (1964a, 1964b) menunjukkan proposisi varians pada jarak skala yang tidak sesuai dengan asumsi monotonisitas. 0,76134 menunjukkan inkonsistensi asumsi monotonisitas. Stres yang dinormalisasi menunjukkan bahwa stres adalah 0,07565, yang mengindikasikan bahwa kebaikan hasil kuesioner itu baik, berdasarkan Kruskal (1964a). Koefisien kongruensi Tucker menunjukkan tingkat kesamaan faktor yang tinggi. Koefisien 0,96143 dalam hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa faktor tersebut hampir identik.

4. Basuki Raharjo dan Nadya K. Moeliono, S.sos., MBA (2015)

Penelitian ini berjudul “ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* MINIMARKET MENURUT PERSEPSI KONSUMEN MENGGUNAKAN MODEL *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS) (STUDI PADA KONSUMEN MINIMARKET KECAMATAN BUAH BATU KOTA BANDUNG). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tahu *perceptual map* minimarket di kecamatan Buah Batu Kota Bandung. Objek studi penelitian ini ialah beberapa minimarket yang ada di kecamatan Buah Batu Kota Bandung, seperti Alfamar, Indomaret, Yomar, Circle, SB mart, dan Griya Mart. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah *merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service*, dan

store design and display yang diberikan oleh minimarket tersebut. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multidimensional scaling*, analisis ini memberikan gambaran peta persepsi, tampak posisi masing-masing minimarket yang saling berdekatan atau berjauhan. Minimarket yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map* akan menampilkan rangking posisi ideal minimarket dibandingkan minimarket-minimarket lainnya. Indonesia dipersepsikan menempati posisi ideal diantara minimarket-minimarket lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan posisi rangking dari preferensi konsumen berdasarkan atribut minimarket. Sedangkan berdasarkan preferensi minimarket terhadap atribut, konsumen telah mempersepsikan minimarket Indomaret adalah yang terbaik berdasarkan atribut. Indomaret unggul dalam atribut *merchandise assortment*, *price*, dan *promotional mix* dibandingkan minimarket lainnya. Sedangkan untuk atribut *promotional mix* dan *customer service*, SB Mart adalah minimarket dengan promosi dan pelayanan yang paling baik.

5. Tati, Bernadin, Nunuk (2013)

Penelitian ini berjudul “ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA SELATAN”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pemetaan persepsi dari masyarakat terhadap UPN “*Veteran*” Jakarta, Universitas Gunadharma, Universitas Moestopo dan Universitas Satya Negara Indonesia yang berlokasi di Jakarta Selatan dilihat dari indikator Lokasi, Promosi, Biaya Kuliah, Kualitas Pendidikan, Referensi, Citra Merek dan Fasilitas. Jumlah sampel di penelitian ini sebanyak 360 responden dimana responden

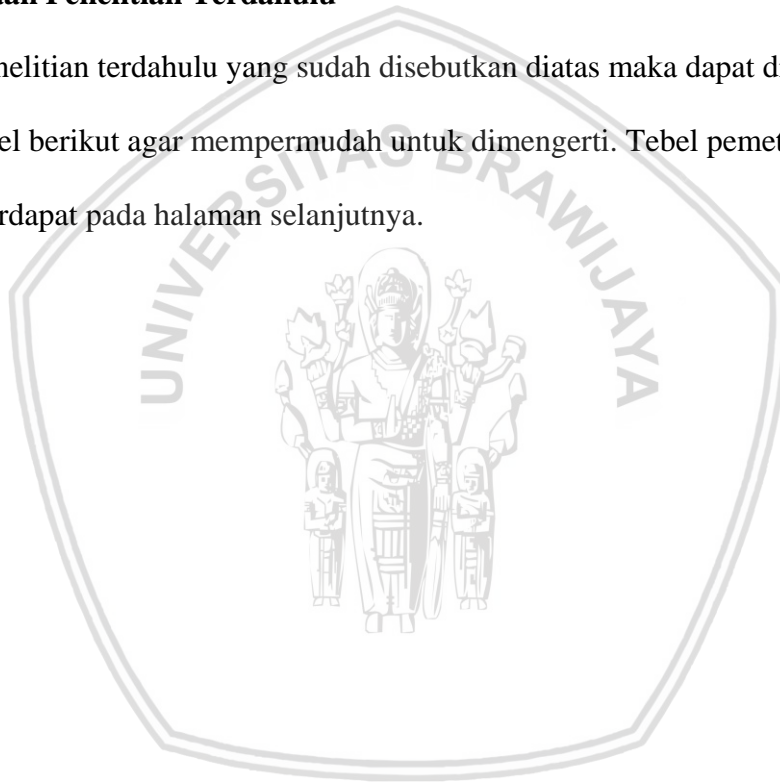
merupakan siswa SMA disekitar Jakarta Selatan. Teknik analisis yang digunakan di penelitian ini adalah teknik analisis multivariate. Analisis multivariat ini berhubungan dengan metode analisis yang sama dengan analisis kinerja untuk lebih dari dua variabel antar universitas. Untuk menemukan kecocokan antar universitas dapat diselesaikan dengan Skala Multidimensi dan analisis koresponden untuk menemukan kesempurnaan variabel antar universitas. Dalam penelitian ini kedua alat analisis tersebut digunakan dan melengkapi satu sama lain, karena Skala Multidimensional dan Analisis Koresponden keduanya menghasilkan sebuah hasil dimana dengan *perceptual map* dapat menggambarkan posisi UPN “Veteran” Jakarta dan kompetitornya. Dengan kedua alat analisis tersebut diharapkan mendapatkan informasi tentang *positioning* dari UPN “Veteran” Jakarta. Informasi ini akan dijadikan sebagai *platform* untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan di UPN “Veteran” Jakarta untuk memperkuat *positioning* berdasarkan variabel yang dimiliki antar fakultas.

Hasil penelitian ini yaitu UPNV Jakarta terletak pada kuadran III dimana dimensi 1 positif dan 2 negatif. Dengan demikian UPNV Jakarta memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan universitas swasta lain dan UPNV Jakarta memiliki kedekatan dengan atribut promosi dan biaya kuliah yang berarti UPNV Jakarta unggul dalam atribut tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan posisi dari pesaing dari UPNV Jakarta. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kedua alat analisis dapat digunakan dan saling melengkapi karena sama-sama menghasilkan output berupa peta perseptual yang menggambarkan posisi UPNV

Jakarta dan pesaingnya sehingga dapat dijadikan landasan dalam penetapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan UPNV Jakarta untuk menguatkan *posittioningnya* berdasarkan keunggulan variabel-variabel yang dimiliki sebagai perguruan tinggi swasta.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sudah disebutkan diatas maka dapat diringkas seperti tabel berikut agar mempermudah untuk dimengerti. Tebel pemetaan penelitian tersebut terdapat pada halaman selanjutnya.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rohmah dan Supriono (2017)	ANALISIS <i>PERCEPTUAL MAPPING VALUE PROPOSITION</i> DALAM PEMILIHAN PRODUK-PRODUK BERBASIS <i>E-COMMERCE</i>	memetakan <i>positioning</i> pelanggan dari perusahaan fashion online lokal, yang merupakan pasar cabang dari merek fashion terkenal di dunia	Analisis data statistik deskriptif dan analisis biplot	<i>Value Proposition</i>	Nilai keragaman variabel sebanding panjang vektor yang terdapat pada grafik.
2.	Farrel dan Tommy (2013)	<i>Luxury perceptions: Luxury brand vs counterfeit for young US female consumers</i>	Ekspansi pengetahuan empiric dari persepsi merek mewah pelanggan dengan menggunakan skala <i>Brand Luxury Index (BLI)</i>	Analisis varians GML dengan ukuran berulang dan faktor antara subjek	Persepsi konsumen dan skala BLI	Konsumen menganggap merek palsu sebagai merek inferior yang lebih rendah.

Lanjutan tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Prasetya dan Iskandar (2014)	PERCEPTUAL MAP OF ONLINE FASHION STORE	Mengelompokkan mahasiswa yang pernah belanja pakaian secara <i>online</i>	Analisis data sekunder dan wawancara	Persepsi Konsumen	Perceptual Map online brand Fashion di Indonesia yang menunjukkan <i>Positioning Brand Fashion Cotton.inc</i>
4.	Raharjo dan moelion (2015)	ANALISIS <i>PERCEPTUAL MAPPING</i> MINIMARKET MENURUT PERSEPSI KONSUMEN MENGGUNAKAN MODEL <i>MULTIDIMENSIONAL SCALING</i> (MDS)	Mencari tahu <i>perceptual map</i> minimarket di kecamatan Buah Batu Kota Bandung	Analisis <i>multidimensi onal scaling</i>	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service, dan store design and display</i> yang diberikan oleh minimarket tersebut	Terbentuk Perceptual Map Minimarket di kecamatan Buah Batu kota Bandung.

Lanjutan tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

5.	Tati, Bernadin, Nunuk (2013)	ANALISIS <i>PERCEPTUAL MAPPING</i> PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA SELATAN	Pemetaan persepsi dari masyarakat terhadap UPN “Veteran” Jakarta, Universitas Gunadharma, Universitas Moestopo dan Universitas Satya Negara i Indonesia yang berlokasi di Jakarta Selatan	Analisis <i>multidimensi onal scaling</i> dan analisis korespondensi	Indicator Lokasi, Promosi, Biaya Kuliah, Kualitas Pendidikan, Referensi, Citra Merek dan Fasilitas	Terbentuk Perceptual Map persepsi masyarakat terhadap Universitas-universitas tersebut.
----	------------------------------	---	---	--	--	---

C. Kajian Teori

a. Fashion

Fashion didefinisikan sebagai norma sosial yang diakui dan dianjurkan oleh kelas sosial tertentu pada suatu waktu. (Shi *et al*, 2012:85-86). Fashion merupakan bagian dari gaya hidup seseorang baik cara berpakaian, sepatu atau potongan rambut. Itu mengapa fashion sering disebut gaya. *Fashion*, termasuk dalam kategori bentuk komersialisasi dan konsumsi. Selain mengejar kelangsungan hidup, konsumen juga mulai mencari makna simbolis dari konsumsi (Baudrillard dalam Shi *et al*, 2012:88). Menurut American Heritage Dictionary dan Oxford Dictionaries dalam Prasetya dan Iskandar (2014) *fashion* adalah sesuatu, seperti sebuah garmen yang menjadi mode pada saat ini atau gaya berpakaian, rambut, dekorasi, atau kebiasaan yang populer atau terbaru. Menurut penulis *fashion* adalah sesuatu yang menjadi gaya dari seseorang dalam mengekspresikan dirinya dan gambaran identitas dalam berpenampilan atau gaya hidup.

b. Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dalam kehidupan dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan atau menawarkan suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai. Menurut Kotler dan Keller (2009:45) “Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan pertemuan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran telah didefinisikan sebagai fungsi

organisasional dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur hubungan pelanggan untuk memberikan manfaat untuk organisasi dan pemegang kepentingannya..”

Pendapat lain tentang pemasaran datang dari *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:27) mengemukakan “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging, offering that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Chandra dan Tjiptono (2013:3) “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”. Dari beberapa pendapat tentang pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses menawarkan suatu produk untuk memenuhi permintaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami lebih lanjut konsep pemasaran maka ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran dan elemen-elemennya. Kotler dan Keller (2009:12) membagi konsep tersebut yang terdiri dari, Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Pelanggan, *Segmentation Targetting, Posittioning* (STP), Penawaran dan *Brand*, Nilai dan Kepuasan, Saluran Pemasaran, Rantai Pasokan, Persaingan, dan Lingkungan Pemasaran. Bagian-bagian dari konsep ini akan dijelaskan lebih jauh seperti berikut dengan pendapat dari beberapa ahli.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Dalam hal ini menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) menjelaskan bahwa konsep paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia merupakan keadaan dari perasaan kekurangan. Dan kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar melainkan bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Sedangkan keinginan ialah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Ketika keinginan didukung oleh daya beli, maka keinginan ini akan menjadi sebuah permintaan yang membuat manusia menuntut suatu produk untuk mempunyai nilai lebih dan dapat memuaskan kebutuhannya.

Teori ini diperkuat oleh Limakrisna dan Purba (2017:25) yang menyebutkan bahwa kebutuhan merupakan hal dasar dari manusia dan akan berubah menjadi keinginan apabila mereka diarahkan ke spesifik objek yang bisa memenuhi kebutuhan kemudian menjadi sebuah permintaan ketika keinginan yang dibentuk oleh masyarakat untuk sebuah produk spesifik didukung dengan kemampuan membeli. Jadi pemasar tidak menciptakan sebuah kebutuhan membantah kritik yang sering dilontarkan bahwa “pemasaran menciptakan kebutuhan”, sebab kebutuhan itu memang sudah ada namun terkadang tidak disadari oleh beberapa konsumen.

2. *Segmentation Targetting Posittioning* (STP)

Menurut Kotler dan Keller (2009:13) mengemukakan seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar sehingga perlu membagi pasar menjadi beberapa segmen untuk diidentifikasi dan kemudian memutuskan segmen yang dianggap memberikan peluang besar. Segmen ini yang akan menjadi pasar

sasarannya. Setelah menentukan pasaran ini maka pemasar akan menentukan posisinya dengan melakukan penawaran pasar sesuai persepsi pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

Kemudian Gitosudarmo (2012:70) menyatakan bahwa “segmentasi pasar adalah untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen”. Melanjutkan pernyataannya, beliau menyebutkan untuk melakukan segmentasi pasar maka pemasar harus berpikiran bahwa manusia di dunia ini tidak ada yang sama, akan tetapi dapat digolong-golongkan pada beberapa bagian/pangsa/segmen yang memiliki sifat-sifat yang serupa (homogen). Setiap segmen memiliki dimensi sendiri yang berbeda dengan segmen lain.

3. Penawaran dan Brand

Kotler dan Keller (2009:14) menjelaskan teori ini dengan mengemukakan bahwa:

“Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonalds’ menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membentuk mereka tersebut: hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji, kenyamanan, dan busur emas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.”

4. Nilai dan Kepuasan

Kotler dan Armstrong (2008:8) berpendapat pelanggan mempunyai ekspektasi nilai dan kepuasan tersendiri terhadap banyak penawaran yang ada di pasar dan akan membeli sesuai dengan ekspektasinya. Pelanggan yang puas akan membeli kembali dan memberikan citra baik kepada suatu merek bahkan memberitahu pihak lain tentang pengalaman baik itu dan sebaliknya.

Pendapat lain untuk hal yang sama yaitu dari Limakrisna dan Purba (2017:27) yang menyatakan nilai adalah cerminan persepsi manfaat dan biaya yang terlihat dan tak terlihat kepada pelanggan dan kepuasan adalah cerminan dari hasil suatu persepsi penampilan/kinerja dari produk dalam hubungannya dengan harapannya.

5. Saluran Pemasaran

Untuk saluran komunikasi Limakrisna dan Purba (2017:27) membagi saluran pemasaran menjadi 3 jenis yaitu:

- a) Saluran Komunikasi. Menyampaikan dan menerima pesan dari pasar sasaran dan meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, *bill boards*, *posters*, *fliers*, CD5, *audiotapes* dan *internet*. Diluar ini komunikasi disampaikan melalui ekspresi wajah dan pakaian, penampilan, toko eceran, dan banyak media lainnya. Pemasar meningkatkan saluran dialog (*e-mail* dan *toll-free numbers*) untuk mengimbangi banyaknya saluran monolog yang normal (seperti iklan/advertensi).
- b) Saluran Distribusi. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memamerkan, menjual atau mengirimkan produk fisik atau jasa ke pembeli atau pengguna produk. Mereka meliputi distributor, “*wholesaler*”, pengecer dan agen.
- c) Saluran Jasa. Pemasar juga menggunakan saluran jasa melalui transaksi dengan potensial. Saluran jasa meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank, perusahaan asuransi yang memfasilitasi transaksi. Pemasar jelas menghadapi suatu masalah desain di dalam memilih bauran komunikasi distribusi dan saluran jasa paling baik untuk tawaran mereka.

6. Rantai Pasokan

Pendapat Kotler dan Keller (2012:14) ialah “Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli”.

7. Persaingan

Kotler dan Keller (2014:15) mengungkapkan “Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang actual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli”.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam pemasaran. Lingkungan pemasaran menjadi faktor yang dipertimbangkan karena banyak mempengaruhi aktivitas atau pun proses pemasaran. Jenis lingkungan pemasaran pun berbeda-beda. Kotler dan Keller (2009:15) menyatakan Lingkungan Pemasaran terbagi menjadi dua yaitu Lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup pelaku yang dilibatkan dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari lingkungan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya. Ini menjadi acuan sebagai pemasar untuk menyesuaikan dengan strategi pemasaran mereka dengan segala perkembangan lingkungan yang ada.

c. Brand

Pengertian

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258) “merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek memiliki fungsi bagi perusahaan yaitu berfungsi untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek juga berfungsi untuk membantu mengatur catatan akuntansi. Dan merek juga menawarkan perlindungan hukum melalui nama dagang yang terdaftar.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban terkait merek (Aaker, 2013:204). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. (Kotler dan Keller, 2009:263). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, keuntungan merek.

Menurut teori Aaker, Merek memiliki tiga asset yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Kesadaran merek menyediakan merek dengan rasa dikenal, menjadi sinyal komitmen, menjadi keunggulan merek yang akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian. Loyalitas merek adalah ketahanan untuk mengganti penggunaan merek dapat didasarkan

karena kebiasaan atau biaya untuk mengganti yang jadi pertimbangan. Terdapat beberapa keuntungan dari memiliki pelanggan yang loyal yaitu, mengurangi biaya pemasaran, hambatan masuk yang besar untuk kompetitor, sebuah hal yang relatif besar, menyediakan waktu untuk memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan. Dan terakhir yaitu asosiasi merek, asosiasi merek ialah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi dasar untuk loyalitas merek.

d. Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Hal penting yang perlu dilakukan dalam riset pemasaran yaitu dengan mengetahui perilaku konsumen, perilaku ini dapat menggambarkan alasan konsumen dalam melakukan pembelian dalam suatu kebutuhan ataupun keinginan . Perilaku konsumen juga sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Hawkins, Best, dan Mothersbaugh (2007:6) menyebutkan bahwa *“Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of product, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.* Sedangkan, menurut Solomon (2013:31) mengemukakan bahwa *“Consumer Behavior is the study of the processes involved when individuals*

or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experience to satisfy needs and desires". Sedangkan Sumarwan (2014:4) mendefinisikannya sebagai "Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini". Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan, perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen digunakan sebagai bentuk memudahkan pemahaman perilaku pembelian. Dalam hal ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai dasar acuan, salah satunya yaitu model perilaku konsumen Kotler dan Armstrong dalam Suryani (2008:10) mengemukakan model seperti gambar 2.3

Stimuli	
Pemasaran	Lingkungan
Produk Harga	Ekonomi Teknologi
Distribusi Promosi	Politik Budaya

Kotak Hitam		30
Pembeli		
Karakteristik Pembeli	Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	

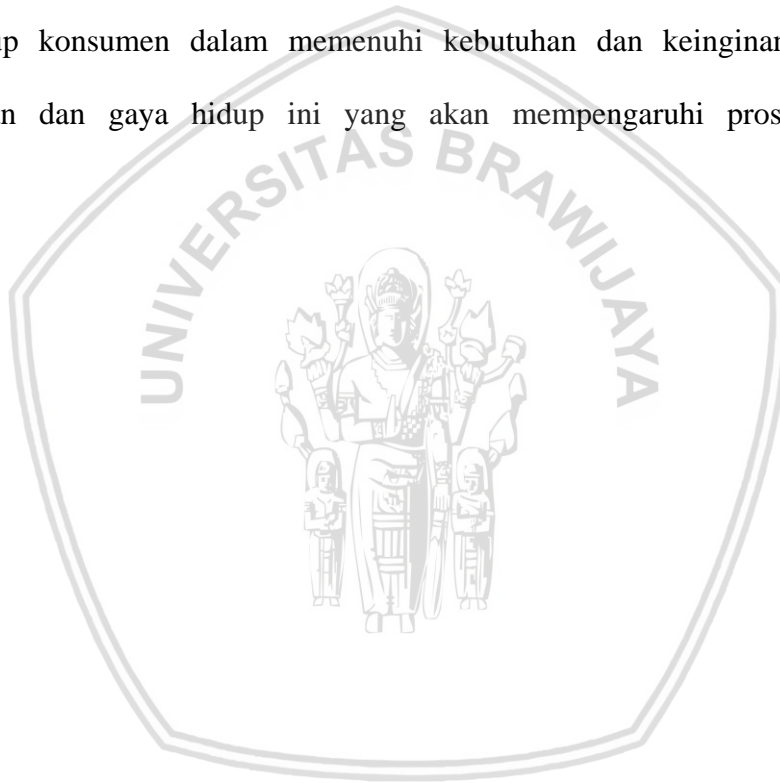
Keputusan Pembeli
Sikap Pembelian dan Preferensi Perilaku Pembelian perilaku hubungan merek-merek dan perusahaan.

Gambar 2.1 Gambar Model Perilaku konsumen
Sumber: Kotler dan Armstrong dalam Suryani (2008:10)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 2 rangsangan dalam perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kotak hitam pembeli dapat dijelaskan sebagai model perilaku yang sederhana yang terjadi antar stimuli-stimuli pemasaran dan respon pasar sasaran. Kotak hitam pembeli ini terdiri dari karakteristik pembeli meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi seorang konsumen yang memberikan reaksi terhadap stimuli atau rangsangan tersebut. Dan bagian lainnya ialah proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Maka setelah melalui proses ini akan menghasilkan keputusan pembeli seperti pemilihan produk, merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan lainnya.

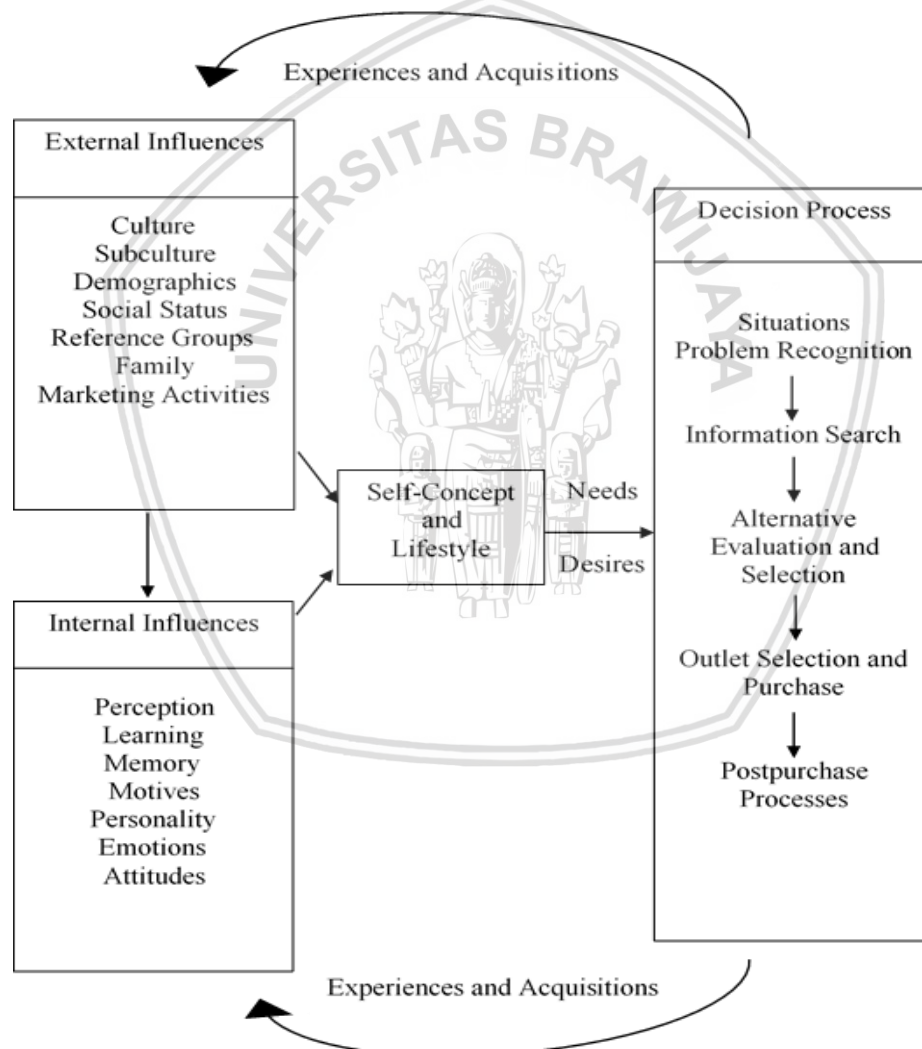
Model sederhana lainnya berasal dari Hawkins, Best, Mothersbaugh (2007:26) seperti pada gambar 2.2 yang digunakan untuk melihat struktur dan proses perilaku konsumen. Model ini menekankan proses keputusan pembelian tergantung

pada konsep kepribadian dan gaya hidup dari seseorang maupun kelompok yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok acuan, keluarga dan aktivitas pemasaran. Sedangkan faktor internalnya yaitu persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosional, dan sikap. Kedua faktor ini akan mempengaruhi atau membentuk konsep kepribadian dan gaya hidup konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsep kepribadian dan gaya hidup ini yang akan mempengaruhi proses keputusan



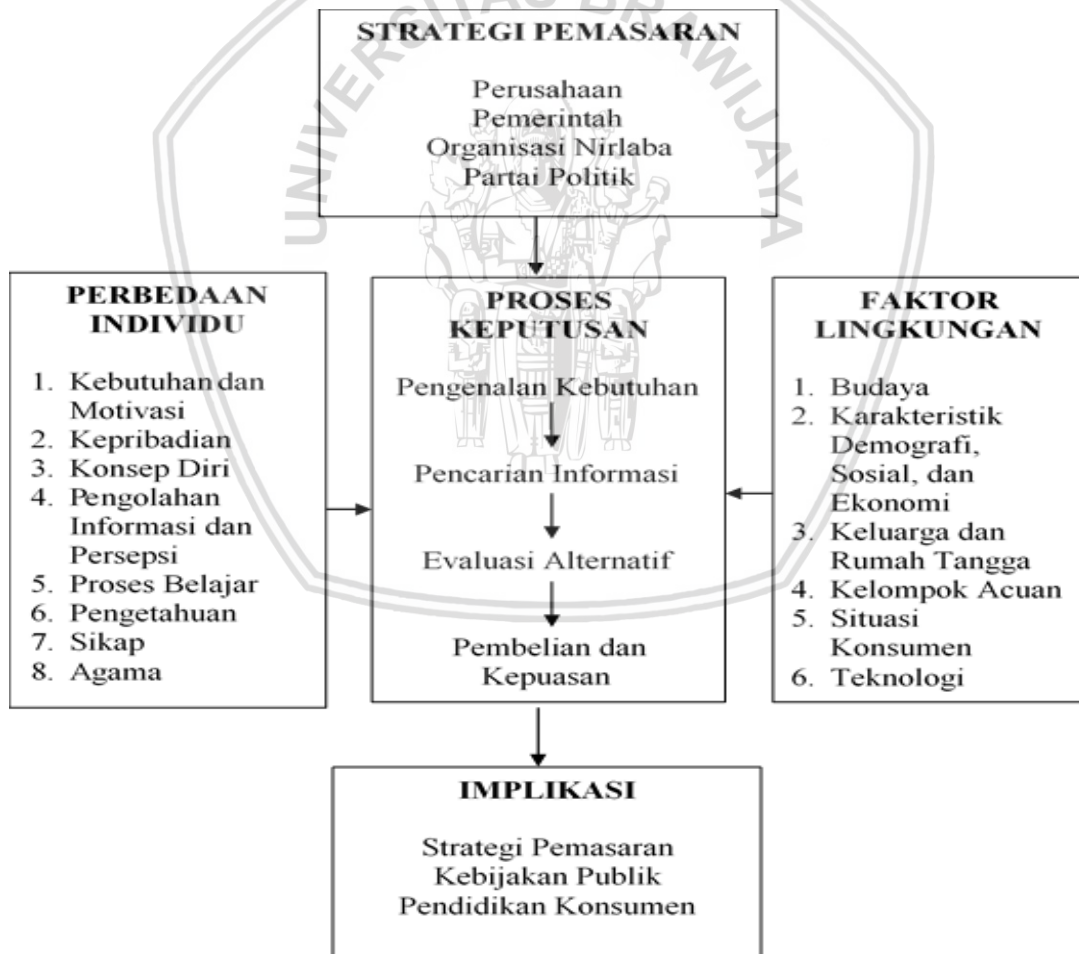
pembelian. Proses keputusan pembelian ini terdiri dari penerimaan masalah, pencarian informasi, alternatif evaluasi dan seleksi, seleksi outlet dan pembelian serta proses pasca pembelian yang telah dialami atau dilakukan dan akhirnya mengakuisisi produk tersebut.

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Sumarwan (2014:10)

Model perilaku konsumen yang terbaru berikutnya yaitu dikemukakan oleh Sumarwan (2014:10) seperti gambar 2. Model ini menggambarkan bahwa terdapat beberapa tahap inti proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mengonsumsi suatu produk yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan kepuasan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu Strategi Pemasaran, baik yang dilakukan perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba maupun partai politik.



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Sumarwan (2014:10)

Faktor utama berikutnya yaitu perbedaan individu berdasarkan dari kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap dan faktor lingkungan seperti budaya, karakteristik demografi sosial dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, situasi konsumen, dan teknologi.

Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dalam prosesnya, faktor-faktor ini yang membentuk karakteristik dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor ini juga yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk menentukan strategi pemasarannya. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terbagi menjadi 3 yaitu Budaya, Sub Budaya, dan Kelas Sosial. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya tumbuh dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga atau institusi lainnya yang menjadi suatu kebiasaan. Sedangkan Sub Budaya merupakan kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Dan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama,

2. Faktor Sosial

Faktor Sosial terdiri dari kelompok dan keluarga. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok dapat mempengaruhi langsung kepada anggotanya. Kelompok yang menjadi acuan dapat menjadi titik pebandingan atau referensi langsung maupun tidak langsung. Sedangkan keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

3. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok baik itu keluarga, club maupun organisasi. Posisi masing-masing kelompok memiliki peran dan status masing-masing. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terbagi menjadi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup mengakibatkan kebutuhan setiap konsumen menjadi berbeda-beda secara alamiah. Sedangkan untuk pekerjaan yang bermacam-macam juga akan membutuhkan suatu kebutuhan yang berbeda. Faktor pribadi lainnya yaitu situasi ekonomi yang mengakibatkan kebutuhan antar konsumen berbeda sesuai keadaan ekonominya dimana akan menimbulkan gaya hidup yang berbeda-beda pula yang mempengaruhi kebutuhannya. Yang terakhir yaitu Kepribadian dan konsep diri, kepribadian

mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Sedangkan konsumen cenderung mencerminkan identitas mereka yaitu ‘kami adalah apa yang kami miliki’. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, pahami dahulu konsep diri dan kepemilikan konsumen tersebut.

5. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri dari Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi timbul dari kebutuhan konsumen, kebutuhan dengan intensitas yang semakin kuat menjadikan kebutuhan tersebut menjadi motif. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Faktor yang lain yaitu persepsi. Persepsi merupakan cara konsumen bertindak berdasarkan motivasinya yang dipengaruhi oleh pemahaman dirinya terhadap situasi. Persepsi adalah dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Faktor psikologis pembelajaran memiliki arti gambaran perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman sehingga mempengaruhi keputusannya sebelum melakukan pembelian. Faktor berikutnya yaitu keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki proses-proses yang dilalui oleh konsumen dengan faktor-faktor yang memengaruhinya, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut konsep yang dijelaskan Setiadi (2013:15) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terbagi dari beberapa tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian biasanya diawali dengan masalah kebutuhan yang disebabkan rangsangan internal maupun eksternal dari kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan terdorong niatnya untuk mencari informasi lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai penilaian terhadap produk terutama dengan pertimbangan yang rasional.

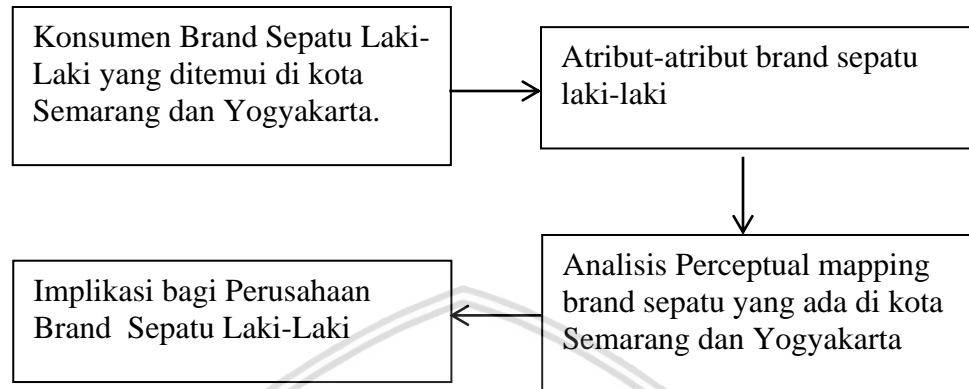
4. Keputusan Membeli

Setelah hasil evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada perangkat pilihan

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah melakukan pembelian maka konsumen akan terlibat dalam tindakan puas atau tidak puas.

6. Kepuasan sesudah Pembelian.

Kerangka berpikir**Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: diolah Peneliti, 2018

Penelitian ini difokuskan pada konsumen brand sepatu laki-laki yang ada di kota Semarang dan Yogyakarta. Atribut-atribut brand sepatu laki-laki digunakan sebagai tolak ukur yang membedakan antar brand dilihat dari persepsi konsumen. Kemudian hasil analisis *perceptual mapping* digunakan untuk mengetahui positioning suatu brand sesuai persepsi konsumen dan dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan dari suatu produk yang dimana hasilnya diharapkan dapat digunakan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan. Fokus penelitian pada Analisis *perceptual mapping* karena peneliti ingin memberikan gambaran atau pemetaan dalam bentuk dimensi visual yang memudahkan untuk dibaca dan dipahami sehingga dapat mengetahui persepsi konsumen dan kelemahan serta kekuatan suatu brand sehingga dapat menentukan strategi yang akan diterapkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Zikmund dan Babin (2011:85) Penelitian deskriptif adalah Penelitian yang menjelaskan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi, atau lingkungan atau penelitian yang mencoba membuat gambar dari situasi tertentu. Penelitian ini sering digunakan untuk melakukan pemetaan pangsa pasar, mengenali tindakan kompetitor, dan lain-lain. Riset deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rancangan riset *cross-sectional* karena pengumpulan data dari responden dilakukan satu kali.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dan Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi ini dengan alasan kota Semarang dan Yogyakarta merupakan kota dengan lifestyle di bidang fashion khususnya di bidang sepatu sedang berkembang pesat baik dikalangan anak muda maupun dewasa. Berdasarkan hal itu, dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang berhubungan dengan penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

a. Variabel

Menurut Brown dalam Sarwono (2006:53) “Variabel merupakan sesuatu yang memberi perbedaan”. Menurut Davis dalam Sarwono (2006:53) “Variabel adalah simbol atau sebuah konsep yang mengasumsikan seperangkat nilai-nilai”. Penelitian ini merupakan analisis deskriptif kuantitatif dan pengaruh antar variabel tidak diukur, sehingga tidak terdapat variabel bebas dan variabel terikatnya. Variabel yang digunakan ialah atribut dari sebuah merek dengan menggunakan 15 indikator sebagai alat ukur dalam kuisioener. Menurut Zikmund dan Babin (2011:85) mengemukakan “Riset deskriptif, sesuai dengan namanya, riset ini menjelaskan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungannya. Singkatnya riset ini mencoba untuk “membuat gambar dari situasi tertentu.

b. Definisi Operasional

Menurut Zikmund dan Babin (2013:8) Defini Operasional menjelaskan variabel-variabel dimana peneliti menggunakan atribut yang menjadi ukuran dalam penelitian sehingga memberi informasi ukuran atribut yang akan diteliti. Atribut yang digunakan peneliti sebagai indikator yaitu:

1. Populer

Populer adalah produk yang dikenal dan disukai orang banyak (umum).

Atribut populer dimaksud sebagai tolak ukur sebuah produk tentang keberadaannya dalam persepsi konsumen, semakin suatu produk dikenal oleh

konsumen maka berarti semakin populer produk tersebut. Produk populer biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam pemasaran. Pengukuran pada atribut populer ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk nilai terendah dan 10 untuk nilai tertinggi.

2. Terjangkau

Atribut ini dimaksud sebagai keterjangkauan harga dari suatu produk oleh konsumen dalam memilih sebuah produk sepatu. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk nilai terendah dan 10 untuk nilai tertinggi.

3. Eksklusif

Eksklusifitas sebuah produk merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk. Suatu produk dengan desain yang berbeda dan tidak dijual dengan jumlah yang banyak atau langka menjadi faktor lebih yang dinilai konsumen. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

4. Unik

Atribut unik ialah bentuk atau desain yang berbeda dari suatu produk sepatu. Keunikan menjadi nilai lebih dari sebuah produk sepatu sehingga menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

5. Mewah

Sebuah produk sepatu yang mewah memiliki nilai yang berbeda dalam persepsi konsumen. Produk sepatu yang mewah dapat diartikan sebagai barang yang serba mahal, serba indah maupun serba banyak yang juga menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam memilih suatu produk sepatu. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

6. Orisinil

Atribut ini mewakili keorisinalitasan sebuah sepatu dalam persepsi konsumen. Sepatu dengan produk dan desain yang asli menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen dalam memilih sebuah produk sepatu. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

7. Jujur/Apa adanya

Jujur atau apa adanya dimaksudkan sebagai produk sepatu yang tidak terlalu meriah dan berlebihan atau sebuah produk yang sederhana. Kesederhanaan produk menjadi salah satu aspek dari suatu produk bagi konsumen sebelum melakukan pembelian sepatu. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

8. *Vintage*

Atribut ini menggambarkan suatu produk dengan desain yang antik atau *Vintage*, dalam dunia fashion desain *vintage* selalu menarik bagi konsumen begitu pula dengan sepatu. Sehingga atribut *vintage* juga menjadi aspek yang dinilai oleh konsuen dalam membeli sepatu. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

9. Dewasa

Atribut ini menggambarkan produk yang lebih sering dijual dan dikonsumsi dengan desain untuk orang dewasa. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

10. Keren

Atribut keren diartikan sebagai desain produk yang menonjolkan tampak gagah dari sebuah sepatu. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

11. Menawan

Menawan dalam sebuah produk sepatu digambarkan dalam desain yang kalem dan simpel sehingga menarik bagi konsumen. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

12. Elegan

Elegan dalam sebuah produk fashion khususnya sepatu diartikan sebagai produk dengan desain yang rapi dan memiliki nilai yang mahal. Atribut elegan menjadi suatu nilai yang berbeda bagi konsumen dalam memilih sebuah produk sepatu. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

13. *Sporty*

Atribut sebuah produk sepatu dengan desain yang *sporty* diartikan sebagai produk yang didesain untuk dapat digunakan berolahraga dan dengan bentuk yang fleksibel yang dapat digunakan dalam situasi yang informal. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

14. Aktif

Atribut aktif digambarkan dalam bentuk desain sepatu yang fleksibel. Atribut sepatu ini didesain untuk menunjang aktivitas konsumen sehari-hari. Pengukuran pada atribut ini menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

15. Kuat

Sebuah produk sepatu dengan atribut kuat diartikan sebagai barang yang tahan banting atau tidak mudah rusak. Pengukuran pada atribut ini

menggunakan rating 1 sampai 10. Nilai 1 untuk yang paling rendah dan 10 untuk yang paling tinggi.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian



Variabel	Item	Sumber
Atribut	Populer	Robinson (2013)
	Terjangkau	
	Eksklusif	
	Unik	
	Mewah	
	Orisinil	
	Jujur/Apa adanya	
	Vintage	
	Dewasa	
	Keren	
	Menawan	
	Elegan	
	Sporty	
	Aktif	
	Kuat	
Buying Preference	Harga	Koksal (2014)
	Merek	
	Trendy	
	Kualitas Produk	
	Kesesuaian dengan Kepribadian	
	Diskon/Promosi	
	Kenyamanan Toko	
	Imej dari Toko	
	Produk Display	
	Sikap Wiraniaga	
	Reputasi Perusahaan	
	Eksklusivitas Produk	
	Kesesuaian Ukuran Sepatu	
Brand Awareness	Top of Mind	Brochado et al (2015)
	Brand Recall	
Market Share	Most Buying	Kertajaya (2014)
Brand Preference	Most Favorite	Kertajaya (2014)

Sumber: diolah oleh peneliti

c. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala pengukuran dalam penelitian ini ialah skala Penilaian dan skala *Ordinal*:

- a. Skala Penilaian, menurut Fathnur Sani (2016:179) skala ini merupakan skala penelitian yang dipergunakan untuk menggambarkan peringkat pada tiap jawaban yang diberikan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa rating skala merupakan pengumpulan data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat dalam bentuk nominal. Skala ini memiliki tingkat pengukuran dengan nilai 1 sampai dengan 10 untuk menilai setiap item pernyataan kuisioner, nilai 1 untuk nilai yang paling tidak baik dan nilai 10 untuk nilai yang paling baik. Responden diberikan fleksibilitas dalam menjawab setiap item pertanyaan pada kuisioner.
- b. Skala Ordinal, menurut Indrianto dan Supomo (2002:98) ialah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct/rangking dan diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya. Skala ini berupa rangking yang akan dipilih oleh responden dalam bentuk nominal dengan mngurutkan item di kuisioner yang menurutnya paling penting dari yang tertinggi ke yang terendah. Item paling penting dimulai dari angka satu dan seterusnya.

D. Populasi dan Sampel

Sarwono (2006:111) mengutarakan bahwa “populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti”. Menurut Zikmund dan Babin (2013:174) menyatakan penentuan populasi dalam riset pemasaran harus memiliki karakteristik yang melibatkan perkiraan tentang reaksi populasi. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berjenis kelamin Laki-Laki.
- b. Berdomisili di kota Semarang atau Yogyakarta
- c. Pernah melakukan pembelian produk sepatu selama 2 tahun terakhir

Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:117) sampel merupakan bagian kecil dari sebuah populasi Menurut Morissan (2015:117) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih karena memiliki karakteristik yang ditentukan peneliti dan dipilih berdasarkan pengaruh yang dimiliki. Sampel pada penelitian ini sama dengan kriteria pada bagian populasi.

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Matchin & Campbell (1987) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dengan perhitungan sebagai berikut:

Iterasi tahap pertama :

$$Up = 1/2 \ln ((1+r)/(1-r))$$

$$n = (Z_{1-\alpha} + Z_{2-\beta})^2 / [(up)]^2 + 3$$

Iterasi tahap kedua dan ketiga :

$$U_p = 1/2 \ln((1+p)/(1-p)) + p/(2(n-1))$$

Keterangan:

U_p = Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

U'_p = Initial estimate of u_p

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,32

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

\ln = log-e

n = ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$Z_{1-\beta} = 1.6449$$

$$U_p' = 1/2 \ln((1+p)/(1-p))$$

$$= 1/2 \ln((1+0.327)/(1-0.327)) = 0.3395$$

$$\begin{aligned}
 n &= \left[\frac{(Z_{(t-a)} + Z_{(t-b)})^2}{(U_p')^2} + 3 \right] \\
 &= \frac{(Z_{(t-a)} + Z_{(t-b)})^2}{(0.3395)^2} + 3 = \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3 \\
 &= 115.747 = 116
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang didapat adalah minimal sebanyak 116 orang responden. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 150 orang agar populasi dapat terwakili lebih baik, hasil penelitian yang terbagi di kota Semarang dan Yogyakarta dengan porsi yang sama yaitu 75 sampel dari kota Semarang dan 75 sampel dari kota Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan:

a. Sumber data

Sumber data merupakan sumber dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian yang diperoleh dari beberapa jenis sumber, yaitu:

1. Data Primer, data yang didapat langsung dari seorang informan yang mengacu pada data yang diperoleh secara langsung. Data ini diperoleh dari survei yang dilakukan peneliti dengan membagikan kuisisioner kepada responden.
2. Data Sekunder, data ini merupakan data yang diperoleh tidak langsung. Data ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang profil perusahaan melalui website perusahaan atau sumber yang lainnya.

b. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti melakukan beberapa pengamatan langsung serta melakukan wawancara yang tidak terstruktur agar mendapatkan data yang diinginkan.

2. Kuesioner

Menurut Zikmund dan Babin (2013:73) “Kuesioner adalah alat utama untuk membangun respon terhadap pertanyaan riset”. Kuesioner digunakan peneliti sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang sudah ditulis dan dirancang untuk mengetahui jawaban responden. Kuisisioner akan dibagikan kepada responden sebanyak 150 sampel. Kuisisioner dibagikan kepada responden yang ditemui di tempat penelitian seperti Restoran, Lingkungan Universitas, Pusat Perbelanjaan dan *Café* di kota Semarang dan Yogyakarta.

c. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2013:203) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan memiliki hasil yang baik atau data yang diperoleh lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian.

F. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan atau menggambarkan persepsi konsumen terhadap brand sepatu laki laki yang ada di kota Semarang dan Yogyakarta yang telah terpetakan pada bentuk dimensi visual yaitu *perceptual mapping*. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan akumulasi data dalam bentuk deskripsi yang tidak menerangkan hubungan.

b. Analisis Perceptual Mapping

Perceptual Mapping adalah representasi visual dari persepsi responden tentang objek pada dua atau lebih dimensi (Hair *et al* dalam Gower, 2010:2). Sedangkan menurut Lilien dan Rangaswamy dalam gower (2010:2) mendefinisikan sebagai grafis representasi dimana alternatif bersaing diruang Euclidean meskipun awalnya hanya digunakan dalam metode penskalaan multidimensional. Istilah ini sekarang tampaknya digunakan bersamaan dengan metode analisis multivariate yang menghasilkan representasi grafis dari data. Menurut gower (2010:3) unsur umum diantara metode ini adalah semuanya dapat disebut analisis multidimensi untuk menunjukkan potensi hasilnya tersedia dalam banyak dimensi. Hanya ada dua dimensi yang diperlihatkan karena ini memberi peta dua dimensi yang dapat ditampilkan di selemba kertas atau dilayar

komputer. Analisis multidimensional banyak digunakan dalam banyak penerapan khususnya di riset pemasaran tentang persepsi orang tentang produk atau hubungan antar pasangan produk. Dengan demikian pemetaan perseptual mengacu pada jenis data ditambah dengan metodologi multidimensional.

Perceptual Mapping mempunyai bentuk hasil berupa gambar atau pemetaan yang disertai dengan keterangan-keterangan untuk memudahkan pembaca yang memiliki data untuk menciptakan peta perseptual. Untuk semakin memperjelas keterangan tentang varian teknik mana yang digunakan harus disertakan. Untuk membuat peta perseptual juga diperlukan koordinat x dan y untuk elemen individu yang diplot. Tujuan dari *perceptual mapping* ialah untuk memetakan *positioning* persepsi konsumen sehingga dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari suatu brand atau produk serta mengetahui *positioning* dari kompetitor.

c. Analisis Multivariat

Analisis multivariat adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur variabel yang berjumlah dua atau lebih. Peneliti menggunakan analisis multivariate dengan teknik interdependensi yaitu skala Multidimensional. Skala multidimensional memberikan rata-rata untuk mengukur objek dalam ruang multidimensional berdasarkan pada penilaian responden terhadap seberapa jauh kemiripan dari objek-objek yang berlainan.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Pada tanggal 16 Maret 1966, Paul Van Doren dan Jim Van Doren dengan partnernya Gordon Lee dan Serge Delia membuka bisnisnya di Jl. 704E Broadway, Anaheim, California. Pada awalnya perusahaan ini memiliki nama The Van Doren Rubber Company yang memiliki keunikan yaitu memproduksi sepatu dan menjualnya secara langsung ke publik. Pada awal tahun 1970-an pemain skateboard di Southern California hamper semuanya menyukai sepatu Vans, dan pada tahun 1975 Tony Alva dan Stacy Peralta mendesain sepatu Vans Era yang memiliki kerah yang empuk dan kombinasi warna yang berbeda sehingga menjadi sepatu pilihan bagi generasi pemain skateboard pada masa itu dan pada tahun 1976 perusahaan tersebut menampilkan logo “OFF THE WALL” untuk pertama kali (lihat Gambar 4.1)

Meskipun meraup banyak keuntungan dengan datangnya banyak permintaan terhadap perusahaan membuat banyak masalah yang terjadi kepada Vans seperti, produksi yang sangat besar menyerap sumber daya yang besar dan manajemen perusahaan yang kurang baik memaksa Vans Company memiliki hutang yang besar dan mengalami kebangkrutan pada tahun 1983. Namun tiga tahun kemudian Vans dapat bangkit dan melunasi semua hutangnya. Dan pada tahun 1988 pemilik Vans

menjual perusahaannya ke sebuah perusahaan investasi perbankan dan kemudian setelah itu Vans memperluas dan meningkatkan eksistensinya di seluruh dunia.



Gambar 4.1 Gambar Logo Vans

Sumber: ww.vans.com (diakses pada 16 Februari 2018)

Pada tahun 1994, Vans melakukan ekspansi besar-besaran dengan banyak melakukan pengembangan gaya sepatu baru. Vans mulai mendapat tempat di dunia setelah mensponsori beberapa event skateboarding, BMX, surfing, wakeboarding, snowboarding, motocross dan supercross. Dan pada tahun 2000 Vans diakui oleh Forbes dengan mendapatkan penghargaan "America's Best Small Companies". Pada Tahun 2004 Vans membuat sistem Vans Customs di www.vans.com sehingga semakin memperluas pasarnya dan semakin mendekatkan perusahaan dengan pelanggannya.

b. Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan Vans beralamat di Jalan 1588 South Coast Dr Costa Mesa, California, United States. Lokasi perusahaan tersebut merupakan kantor pusat Vans. Vans memiliki toko-toko resmi dan outlet-outlet yang tersebar di seluruh dunia. Indonesia memiliki delapan toko dan outlet resmi yang tersebar di kota Bandung tepatnya di Paris Van Java Resort Lifestyle Place, Bekasi di Mall Summarecon, dan Jakarta di Mall Casablanka, Pondok Indah Mall, Mall Kemang, Mall Kelapa Gading, Mall Thamrin serta Plaza Senayan.

B. Gambaran Umum Produk

Vans adalah salah satu merek sepatu yang semenjak tahun 2000 mulai memenangkan pasar dengan sepatu custom sendiri yang awalnya hanya diminati oleh komunitas-komunitas pemain skateboard dan BMX di califonia, namun sekarang sudah memiliki pelanggan yang tersebar di seluruh dunia. Vans mulai diperkenalkan pada tahun 1966 dengan desain pertamanya yaitu pada tahun 1976 yang didesain oleh Tony Alva dan Stacy Peralta yang dikenal sebagai Vans Era atau yang dikenal dengan Authentic Core. Bahan sepatu ini menggunakan bahan kanvas da nada juga yang terbuat dari bahan kulit dengan berbagai warna. Bagian dalam sepatu menggunakan alas EVA yang empuk untuk kenyamanan pemakainya. Sepatu ini juga antislip karena bagian sol terbuat dari karet. Sepatu ini berada di kisaran harga Rp. 650.000 di Indonesia. Model Berikutnya yaitu Vans Gumsole Authentic

Sneakers. Sepatu ini dominan berwarna hitam dan putih. Dengan bahan berupa kanvas dan suede. sepatu ini berharga sekitar Rp. 750.000 di Indonesia.



Gambar 4.2 Produk Sepatu Vans Era
Sumber: www.vans.com (diakses pada 16 Februari 2018)

Kemudian pada tahun 1977 mengeluarkan desain keduanya yaitu the old skool, Old skool sepatu skate pertama dari Vans yang menggunakan panel kulit untuk meningkatkan daya tahan sepatu tersebut. Dan sepatu ini yang memperkenalkan Vans Sidestripe yang sekarang terkenal. Paul Van Doren memulai desainnya dengan orat oret acak yang awalnya disebut sebagai “garis jazz” yang telah menjadi ciri khas Vans sampai saat ini. Sepatu ini berharga dalam kisaran Rp. 650.000 di Indonesia. Dan desain berikutnya yaitu Vans Classic Slip On, diperkenalkan dan dengan bantuan pemain skateboard dan pengendara BMX kala itu, Vans Classic Slip-Ons menjadi terkenal di Southern California dan menjadi siluet Slip-On asli yang akan dikenal sebagai ikon untuk generasi kala itu. Vans membuat sepatu slip-on checkerboard warna putih berbahan kanvas dan warna hitam berbahan

karet . Saat itu, model ini dipesan oleh Universal Studios Hollywood untuk kebutuhan membuat film. Kemudian Vans mengirim *stock* Checkboard *slip-on* dengan jumlah yang besar ke Universal Studio. Sejak saat itu Vans kebanjiran order dari seluruh Amerika dan Dunia sehingga menjadi salah satu sepatu “keds” yang paling laku di dunia sampai saat ini. Sepatu ini memiliki desain yang feminim namun tetap kasual. Sepatu ini berkisar di harga Rp. 850.000 di Indonesia.

Setelah itu desain SK8-Hi diperkenalkan pada tahun 1978, Sepatu ini berbentuk boots yang terinspirasi dari medel old skool yang memberikan kesan kasual dan klasik yang memiliki beberapa warna. Sepatu ini terbuat dari bahan kanvas yang kuat dan bahan kulit. Untuk sepatu yang berbahan kanvas berharga senilai Rp. 850.000, sedangkan yang kulit berada dikisaran harga Rp.1.650.000 di Indonesia. Dan kemudian pada tahun 2016 vans bekerja sama dengan raksasa Industri *game* asal Jepang, Nintendo. Kerja sama tersebut hadir dalam bentuk barang-barang dengan tema khas Nintendo di era kejayaan NES/Famicom. Berbagai ilustrasi karakter game seperti Super Mario Bros, Donkey Kong, Dock Hunt, hingga The Legend of Zelda bisa ditemukan di The Vans x Nintendo Collection ini. Harga sepatu ini berkisar sekita Rp. 1.400.000 di Indonesia.

C. Gambaran Umum Responden

Sebanyak 150 angket disebarakan oleh peneliti yang terbagi di dua kota, yaitu sebanyak 75 di kota Yogyakarta dan 75 di kota Semarang. Tingkat pengembalian angket sebanyak 150 responden atau 100%. Gambaran umum responden terbagi

menjadi empat bagian berdasarkan faktor-faktor demografi meliputi usia, status pernikahan, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan per bulan.

a. Gambaran Responden Berdasarkan Demografi

Responden pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu berdomisili di kota Semarang dan Yogyakarta dan melakukan pembelian produk fashion khususnya sepatu dalam kurun waktu dua tahun terakhir serta telah mengetahui atribut dari produk-produk tersebut baik secara langsung saat menggunakan atau tidak langsung melalui brosur dan media informasi lainnya. Deskripsi karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, status pernikahan, pekerjaan dan Pendapatan Rumah Tangga pada responden yang termasuk kriteria responden untuk penelitian sesuai dengan hasil angket yang telah disebar oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.3 dan tabel 4.4.

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden Kota Semarang

No.	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Usia:		
	17-25 tahun	51	68
	26-40 tahun	10	13
	>40 tahun	14	19
	Total	75	100
2.	Status Pernikahan:		
	Menikah	16	21
	Belum Menikah	59	79
	Pernah Menikah	0	0
	Tidak Bersedia Menyebutkan	0	0
	Total	75	100

3.	Pekerjaan:		
	Mahasiswa	45	60
	Pegawai Negeri	3	4
	Pegawai Swasta	23	30
	Profesional	0	0
	Pekerja Seni/Olahragawan	0	0
	Pengusaha	2	3
	Dosen/Pengajar	0	0
	Tidak Bekerja	0	0
	Ibu Rumah Tangga	0	0
	Lain Lain	2	3
	Total	75	100
4.	Pendapatan Rumah Tangga :		
	≤ 2 juta	39	52
	≤ 4 juta	20	27
	≤ 6 juta	6	8
	≤ 8 juta	4	5
	≤ 10 juta	3	4
	≤ 12 juta	1	1
	≤ 14 juta	0	0
	≤ 16 juta	2	3
	≤ 18 juta	0	0
	≤ 20 juta	0	0
	Total	75	100

Sumber: Angket Penelitian diolah oleh peneliti

Tabel 4.2 Karakteristik Demografi Responden Kota Yogyakarta

No.	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Usia:		
	17-25 tahun	56	75
	26-40 tahun	8	10
	>40 tahun	11	15
	Total	75	100
2.	Status Pernikahan:		
	Menikah	19	25
	Belum Menikah	55	74
	Pernah Menikah	0	0
	Tidak Bersedia Menyebutkan	1	1
	Total	75	100
3.	Pekerjaan:		
	Mahasiswa	54	72
	Pegawai Negeri	6	8

	Pegawai Swasta	10	14
	Profesional	0	0
	Pekerja Seni/Olahragawan	0	0
	Pengusaha	3	4
	Dosen/Pengajar	1	1
	Tidak Bekerja	0	0
	Ibu Rumah Tangga	0	0
	Lain Lain	1	1
	Total	75	100
4.	Pendapatan Rumah Tangga :		
	≤ 2 juta	39	52
	≤ 4 juta	20	27
	≤ 6 juta	5	6
	≤ 8 juta	2	3
	≤ 10 juta	3	4
	≤ 12 juta	1	1
	≤ 14 juta	3	4
	≤ 16 juta	2	3
	≤ 18 juta	0	0
	≤ 20 juta	0	0
	Total	75	100

Sumber: Angket Penelitian diolah oleh peneliti

1. Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 75 responden di kota Semarang sebanyak 51 responden (68%) berusia dibawah 25 tahun, 10 responden (13%) berusia antara 25 tahun sampai 40 tahun , dan sebanyak 14 responden (19%) berusia 40 tahun keatas. Sedangkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 75 responden di kota Yogyakarta sebanyak 56 responden (75%) berusia dibawah 25 tahun, 8 responden (10%) berusia diantara 25 tahun sampai 40 tahun, dan sebanyak 11 responden (15%) berusia diatas 40 tahun. Gambaran responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia dibawah 25 tahun, hal ini menunjukkan

konsumen sepatu di kota Semarang dan Yogyakarta didominasi oleh kaum muda yang bisa dijadikan pasar potensial oleh pelaku industri sepatu.

2. Gambaran Umum Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa dari 75 responden di kota Semarang sebanyak 16 responden (21%) berstatus sudah menikah, dan 59 responden (79%) berstatus belum menikah. Dan berdasarkan Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa dari 75 repsonden di kota Yogyakarta sebanyak 19 responden (25%) berstatus sudah menikah, 55 responden (74%) belum menikah serta 1 responden (1%) tidak bersedia untuk menyebutkan status pernikahannya. Gambaran responden berdasarkan pernikahan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berstatus belum menikah, hal ini berbanding lurus dengan gambaran responden berdasarkan usia yang didominasi kaum muda sehingga juga berpengaruh terhadap potensi pasar di kota Semarang dan Yogyakarta.

3. Gambaran Umum Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum berdasarkan pekerjaan dapat dilihat di tabel 4.1. dan 4.2 diatas. Sebanyak 75 responden di Semarang dapat diketahui bahwa 45 responden (60%) adalah mahasiswa, 3 responden (4%) berpekerjaan sebagai pegawai negeri, 23 responden (30%) adalah seorang pegawai swasta, 2 responden (3%) adalah berprofesi sebagai pengusaha. Dan 2 responden (3%) lainnya tidak bersedia menyebutkan pekerjaannya. Sedangkan untuk di kota Yogyakarta yang berjumlah 75 responden, Sebanyak 54 responden (72%) adalah mahasiswa, 6 responden (8%) adalah pegawai negeri, 10 responden (14%) adalah pegawai swasta, 3 responden

(4%) berprofesi sebagai pengusaha, 1 responden (1%) berprofesi sebagai Dosen/Pengajar dan 1 responden (1%) lainnya tidak bersedia menyebutkan pekerjaannya. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini ialah mahasiswa. Para mahasiswa cenderung memerhatikan *fashion* khususnya sepatu baik itu digunakan untuk perkuliahan maupun kehidupan sehari-hari sehingga konsumen sepatu di Kota Semarang dan Yogyakarta didominasi oleh mahasiswa.

4. Gambaran Umum Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa 75 responden di kota Semarang, sebanyak 39 responden (52%) memiliki pendapatan dibawah 2 juta rupiah, sebanyak 20 responden (27%) berpendapatan diantara 2 juta sampai 4 juta rupiah, sebanyak 6 responden (8%), berpendapatan sebesar 4 juta sampai 6 juta rupiah, 4 responden (5%) memiliki pendapatan diantara 6 juta sampai 8 juta rupiah, 3 responden (4%) memiliki pendapatan sebesar 8 juta sampai 10 juta rupiah, 1 responden (1%) berpendapatan sebesar 10 juta sampai 12 juta rupiah, 2 responden (3%) berpendapatan 14 juta samai 16 juta. Sementara itu dari 75 responden di kota Yogyakarta seperti di tabel 4.2 diatas, sebanyak 39 responden (52%) berpendapatan dibawah dua juta rupiah, sebanyak 20 responden (27%) berpendapatan diantara 2 juta rupiah sampai 4 juta rupiah, 5 responden (6%) berpendapatan 4 juta rupiah sampai 6 juta rupiah, sebanyak 2 responden (3%) memiliki pendapatan diantara 6 juta rupiah sampai 8 juta rupiah, 3 responden (4%) berpendapatan 8 juta sampai 10 juta rupiah, dan sebanyak 1 persen (1%) berpendapatan diantara 10 juta sampai 12 juta rupiah,sebanyak 3 responden (4%) memiliki pendapatan perbulan berkisar

diantara 12 juta sampai 14 juta rupiah serta 2 responden (3%) berpendapatan 14 juta sampai 16 juta rupiah. Dapat dilihat dari tabel 4.1 dan tabel 4.2 bahwa sebagian besar responden berpendapatan dibawah 2 juta rupiah. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini ialah kaum muda yang berprofesi sebagai mahasiswa dan berstatus belum menikah dengan pendapatan dibawah 2 juta rupiah. Pendapatan dibawah juta menjadi ukuran untuk produsen sepatu dalam mematok harga sebuah produk sepatu yang akan dipasarkan di kota Semarang dan Yogyakarta.

b. Hasil Analisa Statistik Deskriptif, *Multidimensional Scaling*, dan Thurston Case

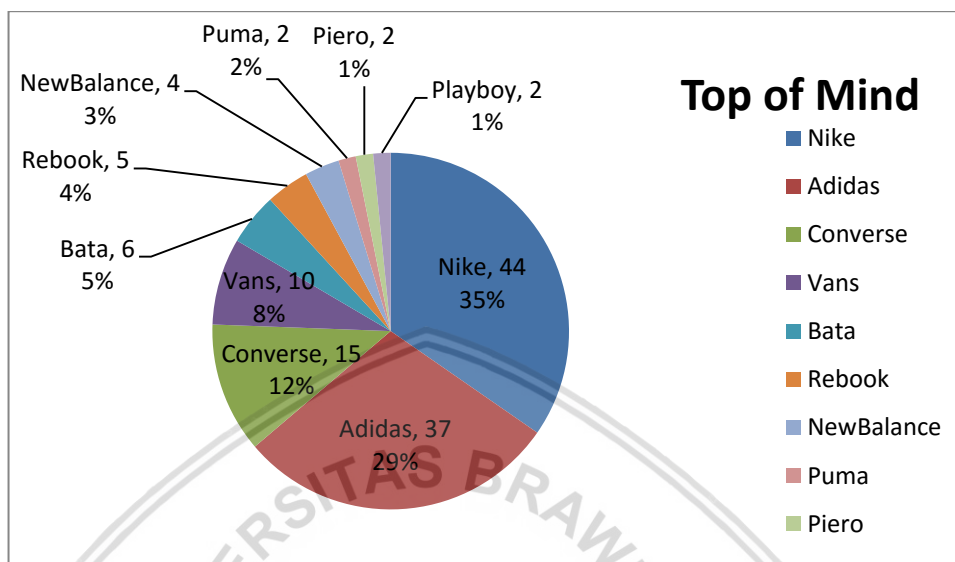
Peneliti menggunakan alat analisis statistic deskriptif. Data persepsi yang diperoleh akan menunjukkan jarak kedekatan antara merek sepatu yang diamati, yaitu merek sepatu Vans yang akan dibandingkan dengan pesaingnya yang ada diurutan 10 teratas berdasarkan persepsi konsumen. Sehingga dapat mengetahui merek sepatu yang merupakan pesaing paling dekat dan melakukan analisis *perceptual mapping* terhadap merek sepatu Vans.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, maka terdapat 10 merek teratas dari frekuensi merek yang sering muncul menurut responden yaitu Nike, Adidas, Vans, Converse, Reebok, Puma, New Balance, Bata, Kickers, dan Skechers. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3, merek-merek ini merupakan pesaing-pesaing terdekat sepatu Vans menurut persepsi konsumen berdasarkan masing-masing kategori.

Tabel 4.3 Frekuensi 10 Merek Teratas berdasarkan Indikator

Merek	Frekuensi
Nike	174
Adidas	168
Vans	71
Converse	54
Rebook	31
Puma	29
NewBalance	21
Bata	16
Diadora	13
Kickers	12

Frekuensi merek diatas menunjukkan merek yang lebih sering muncul dalam persepsi konsumen yang termasuk dalam kategori produk yang paling diingat (*Top Of Mind*), produk yang paling sering dibeli (*Most Buying*), maupun produk yang paling diminati oleh konsumen (*Most Favorite*) dan *Brand Recall*. Pada Tabel 4.3 diatas terlihat bahwa sepatu Nike memiliki frekuensi yang paling tinggi dengan jumlah frekuensi seratus tujuh puluh empat, sedangkan merek sepatu Vans berada pada urutan ketiga dengan jumlah frekuensi tujuh puluh satu. Kesepuluh produk pada tabel 4.3 tersebut merupakan merek-merek yang menjadi penguasa pasar sepatu di kota Semarang dan Yogyakarta saat ini dan merupakan pesaing-pesaing terdekat sepatu Vans. Frekuensi ini selanjutnya akan dibagi menjadi beberapa kategori untuk memperlihatkan secara lebih detail tentang data-data pada masing-masing kategori *Top Of Mind*, *Most Buying*, *Most Favorite* dan *Brand Recall*. Hasil data dalam kategori-kategori ini menjadi data yang digunakan peneliti dalam melakukan analisis *perceptual mapping*.



Grafik 4.1 Sepuluh merek teratas kategori *Top of Mind*

Menurut Sharp dan Macdonald dalam Sasmita dan Suki (2014:278) menyebutkan bahwa *Top of Mind* atau kesadaran yang paling utama terhadap merek memerlukan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terlebih dahulu. Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Konsumen sadar akan sebuah merek dengan mengingat faktor-faktor yang ada pada sebuah produk, baik itu desain, atribut, iklan dan faktor-faktor lainnya. Produk yang mudah diingat atau yang berhasil menguasai pasar cenderung menjadi *Top of Mind* pada konsumen.

Penelitian untuk mengetahui *Top of Mind* pada responden dilakukan dengan cara menanyakan merek sepatu yang diketahui. Merek pertama yang disebutkan responden merupakan *Top of Mind* dari merek-merek sepatu pada responden

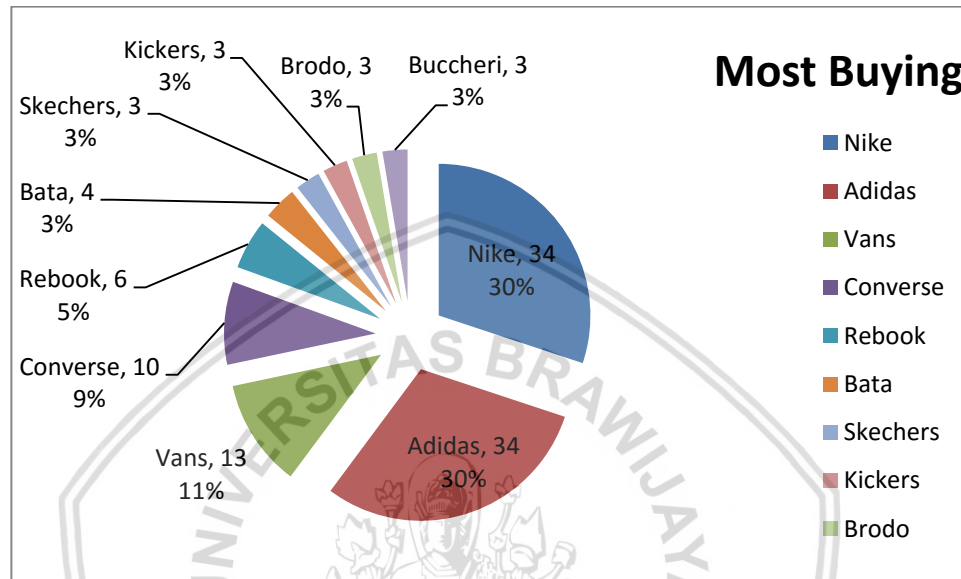
tersebut. Hal ini menunjukkan merek yang paling diingat responden akan disebutkan pertama oleh responden.

Terlihat pada Grafik 4.1 bahwa merek sepatu Nike menjadi produk yang paling diingat oleh konsumen dengan jumlah frekuensi empat puluh empat, sedangkan sepatu Vans berada pada urutan ke empat dengan jumlah frekuensi sebanyak lima belas dibawah merek sepatu Nike, Adidas, dan Converse. Hal ini menunjukkan merek sepatu Vans belum menjadi produk yang paling diingat oleh konsumen di Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta, sehingga merek sepatu Vans perlu melakukan strategi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen sepatu di Indonesia.

Strategi yang paling efektif untuk sepatu Vans lakukan ialah meningkatkan pemasaran melalui saluran komunikasi seperti *handphone* melalui media-media sosial, televisi melalui iklan ataupun seperti yang pernah dilakukan merek sepatu Vans yaitu melalui Film, dan internet melalui website atau online advertising. Strategi ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Aaar *et al.* dalam Sasmita dan Suki (2014:278) bahwa “konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam, dan periklanan online yang memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas produk diman itu akan mengurangi resiko terhadap produk yang diseleksi saat melakukan pembelian sebuah produk”.

Sepatu Vans terbilang merek yang sepatu yang baru masuk ke Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta. Maka sepatu Vans perlu meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen terhadap produknya untuk menunjang penjualan

produk dan menguasai pasar. Untuk melihat penjualan merek sepatu Vans dapat dilihat pada grafik penjualan sepatu yang paling sering dibeli seperti pada grafik 4.2.

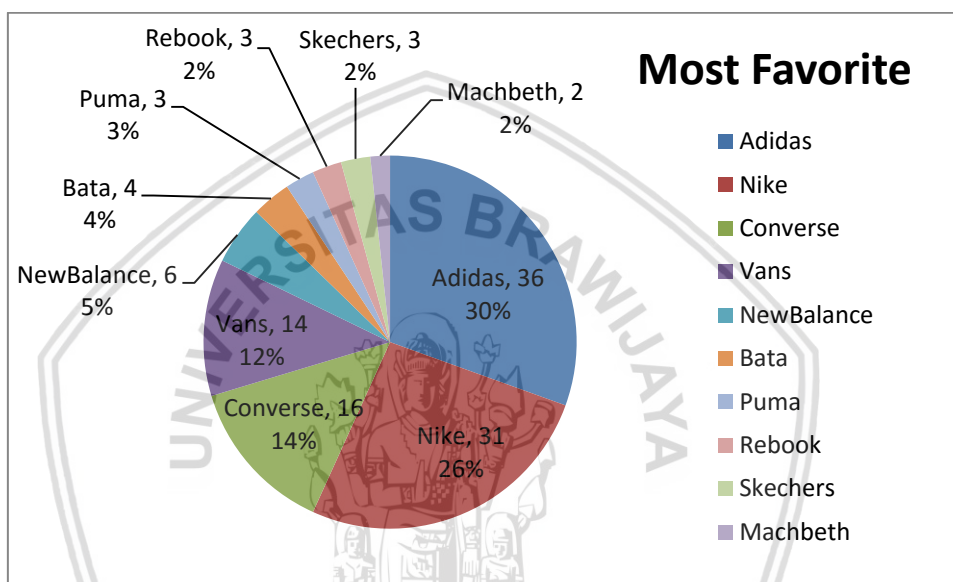


Grafik 4.2 Sepuluh merek teratas kategori *Most Buying*

Pada Grafik 4.2 terlihat merek sepatu Nike dan Adidas masih mendominasi pada produk yang paling sering dibeli di kota Semarang dan Yogyakarta dengan jumlah frekuensi tiga puluh empat, sedangkan merek sepatu Vans berada pada urutan ketiga dengan jumlah frekuensi tiga belas. Hal ini membuktikan bahwa sepatu Vans belum menguasai pasar sepatu di Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta. Maka sepatu Vans perlu melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan pemasaran demi meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:12) konsep pemasaran terdiri dari, Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Pelanggan, *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), Penawaran dan *Brand*, Nilai dan Kepuasan, Saluran Pemasaran, Rantai Pasokan, Persaingan, dan Lingkungan Pemasaran. Maka sepatu Vans perlu

mengevaluasi strategi-strategi dalam konsep pemasarannya baik dengan mengevaluasi kembali konsep pemasaran perusahaan maupun mempelajari konsep pemasaran pesaingnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan sehingga dapat bersaing dalam menguasai pasar.

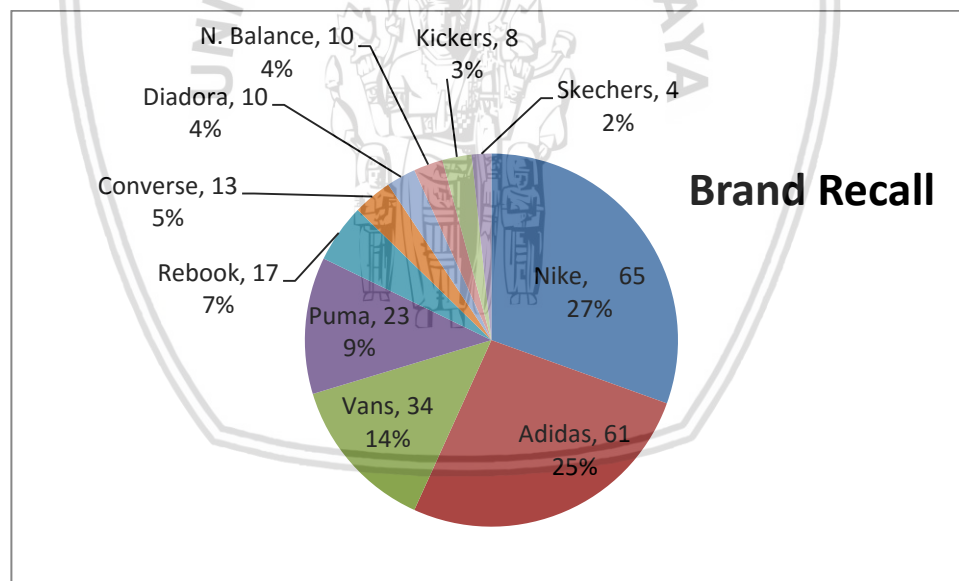


Grafik 4.3 Sepuluh merek teratas kategori *Most Favorite*

Kemudian pada Grafik 4.3 memperlihatkan sepuluh merek sepatu teratas yang paling disukai oleh konsumen (*Most Favorite*). Sepuluh merek ini menjadi yang paling disukai oleh konsumen karena atribut pada sepatu, desain, kualitas barang maupun kenyamanan sepatu atau faktor lainnya. Menurut Vigneron dan Johnson dalam Robinson (2013) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor pada indeks merek yang disukai oleh merek-merek fashion mewah yaitu sifat menyolok atau nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek, keunikan sebuah merek, merek yang

menggambarkan identitas diri seorang konsumen, hedonism atau memberikan kebahagiaan atau kesenangan kepada konsumen, dan kualitas atau kesempurnaan.

Pada grafik 4.3 terlihat bahwa Adidas merupakan merek yang paling disukai oleh konsumen di kota Semarang dan Yogyakarta dengan jumlah frekuensi tiga puluh enam, sedangkan merek sepatu Vans berada pada urutan keempat dibawah merek sepatu Adidas, Nike, dan Converse. Hal ini menunjukkan merek sepatu Vans belum menjadi sepatu yang paling disukai oleh konsumen di Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta. Sepatu Vans dianggap belum bisa memenuhi atau menawarkan desain atau atribut pada sepatu yang disukai konsumen.



Grafik 4.4 Sepuluh merek teratas kategori *Brand Recall*

Grafik 4.4 diatas menunjukkan hasil sepuluh teratas dari merek-merek yang masuk dalam kategori *brand recall*. Menurut East dalam Mulyono (2016:164) “*Brand awareness is the ability recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands ind the fields*”. Maka merek-merek yang berada

dalam kategori *brand recall* ini adalah merek-merek yang diingat dan dikenali oleh konsumen setelah merek merek yang berada pada kategori *Top of Mind*. Merek sepatu Vans berada diposisi ketiga dengan jumlah frekuensi yaitu tiga puluh empat dan berada dibawah Nike dan Adidas, hal ini menunjukkan bahwa merek sepatu Vans sudah mampu dikenal dan diingat oleh konsumen sepatu di kota Semarang dan Yogyakarta, meskipun masih dibawah merek sepatu Nike dan Adidas.

Peneliti perlu meneliti lebih lanjut tentang positioning sepatu Vans terhadap pesaingnya dengan melakukan perhitungan *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk memetakan persepsi konsumen terhadap atribut produk sepatu dari data frekuensi secara keseluruhan pada sepuluh merek teratas berdasarkan Indikator yang ditawarkan serta melakukan analisis *perceptual mapping* untuk melihat *positioning* merek sepatu Vans terhadap pesaingnya.

Perhitungan MDS ini menggunakan data tabulasi yang merupakan hasil rata-rata dari persepsi responden terhadap atribut produk sepatu yang tersusun dalam baris, atribut tersebut yaitu : Populer (x1), Terjangkau (x2), Eksklusif (x3), Unik (x4), Mewah (x5), Orisinil (gayanya) (x6), Jujur/Apa adanya (x7), Vintage (x8), Dewasa (x9), Keren (x10), Menawan (11), Elegan (x12), Sporty (x13), Aktif (x14), Kuat (x15). Dan kolom tersusun berdasarkan merek yang diteliti, dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Data Tabulasi Rata-Rata Responden

Merek	Nike	Adidas	Vans	Converse	Rebook	Puma	NewBalance	Bata	Diadora	Kickers
Populer	8.92	8.90	8.59	8.96	8.32	8.41	8.33	7.25	8.23	8.00
Terjangkau	7.44	7.55	8.04	7.70	8.26	7.76	8.05	8.31	8.31	7.50
Eksklusif	8.14	8.06	7.75	7.85	7.81	8.07	7.52	7.06	7.54	8.00
Unik	7.94	7.85	7.62	7.89	7.61	8.34	7.95	7.00	7.46	7.92
Mewah	8.11	8.01	7.23	7.69	7.65	8.00	7.43	6.88	7.62	7.92
Orisinil (gayanya)	8.43	8.48	8.45	8.69	8.39	8.69	8.14	7.63	7.85	8.00
Jujur/Apa Adanya	7.97	8.13	8.20	8.17	7.94	8.24	7.71	7.94	7.85	7.67
Vintage	7.17	7.51	7.61	7.93	7.48	7.97	7.00	8.06	7.46	7.83
Dewasa	7.33	7.59	7.10	7.80	7.71	8.10	6.90	8.81	7.54	8.08
Keren	8.58	8.59	8.46	8.57	8.13	8.17	8.10	7.50	7.69	8.33
Menawan	8.15	8.29	7.58	7.96	7.65	8.45	7.38	7.56	7.54	8.00
Elegan	8.03	8.11	7.46	7.70	7.52	8.24	6.86	7.38	7.31	7.67
Sporty	8.85	8.83	7.38	7.96	8.55	8.76	8.33	6.06	8.62	7.25
Aktif	8.61	8.50	7.89	8.67	8.45	8.45	8.62	7.31	8.00	8.42
Kuat	8.59	8.71	8.44	8.93	8.58	8.93	8.24	7.69	8.54	8.33

Sumber: data primer diolah peneliti

Tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata yang diberikan responden (konsumen) kepada masing-masing merek yang berada pada frekuensi sepuluh merek teratas berdasarkan indikator yang ditawarkan. Responden memberikan nilai satu sampai sepuluh sesuai persepsi mereka pada masing-masing merek yang dekat dengan responden tersebut pada masing-masing kategori. Data ini kemudian digunakan untuk melihat *positioning* merek sepatu Vans terhadap pesaingnya yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Positioning merek sepatu Vans terhadap pesaingnya dapat diketahui dengan melihat kemiripan (*similarity*) produk dibandingkan dengan produk lainnya yang diukur dengan menggunakan skala 1 sampai 10. Tabel 4.5 dibawah ini menunjukkan

bahwa setelah dilakukan iterasi sebanyak tigakali, angka yang terlihat yaitu 0,00009 dan sudah mendekati nol, maka output yang dihasilkan semakin mirip dengan keadaan yang sebenarnya. Iterasi dihentikan karena nilai Stress sudah kurang dari 0,001.

Tabel 4.5 *Iteration history for 2 dimensional solution*

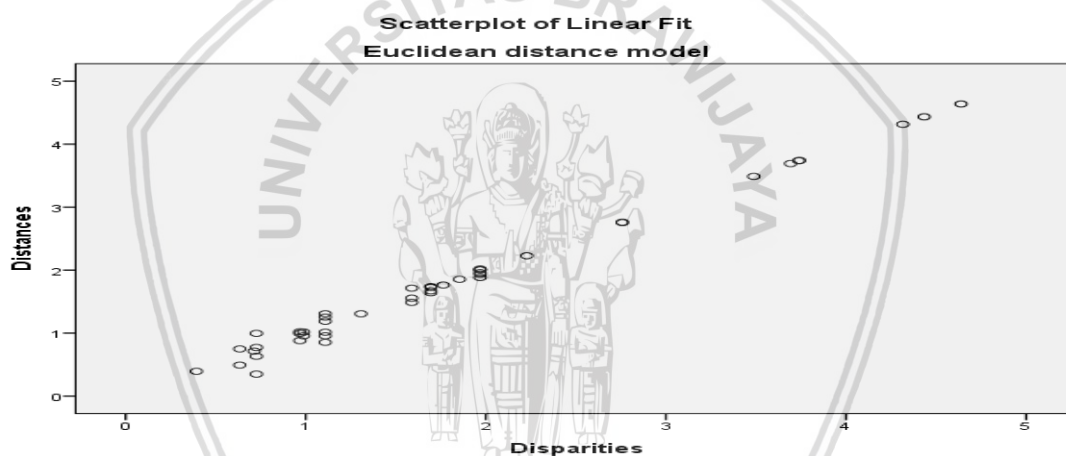
Young's S-stress formula 1 is used		
Iteration	S-stress	Improvement
1	.07466	
2	.06880	.00586
3	.06871	.00009
Iterations stopped because S-stress improvement is less than .001000		

Sementara itu untuk kedekatan data dengan *perceptual map* dapat diketahui dengan menggunakan nilai RSQ, sehingga dapat menyimpulkan apakah data yang ada dapat terpetakan dengan baik atau tidak. Data berikut ini dapat menunjukkan korelasi antara data dengan peta geometris, yaitu :

Stress = .10221 RSQ = .96213

Apabila nilai RSQ mendekati 1 berarti data yang ada semakin terpetakan dengan sempurna. Data diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.96213. Terlihat reliabilitas pada data MDS memiliki model kelayakan yang baik dengan nilai stress sebesar 0.10221 yang digunakan untuk mengindikasikan kualitas penyelesaian MDS terhadap data input atau untuk mengukur *badness of fit* (ketidakkcocokan). Menurut

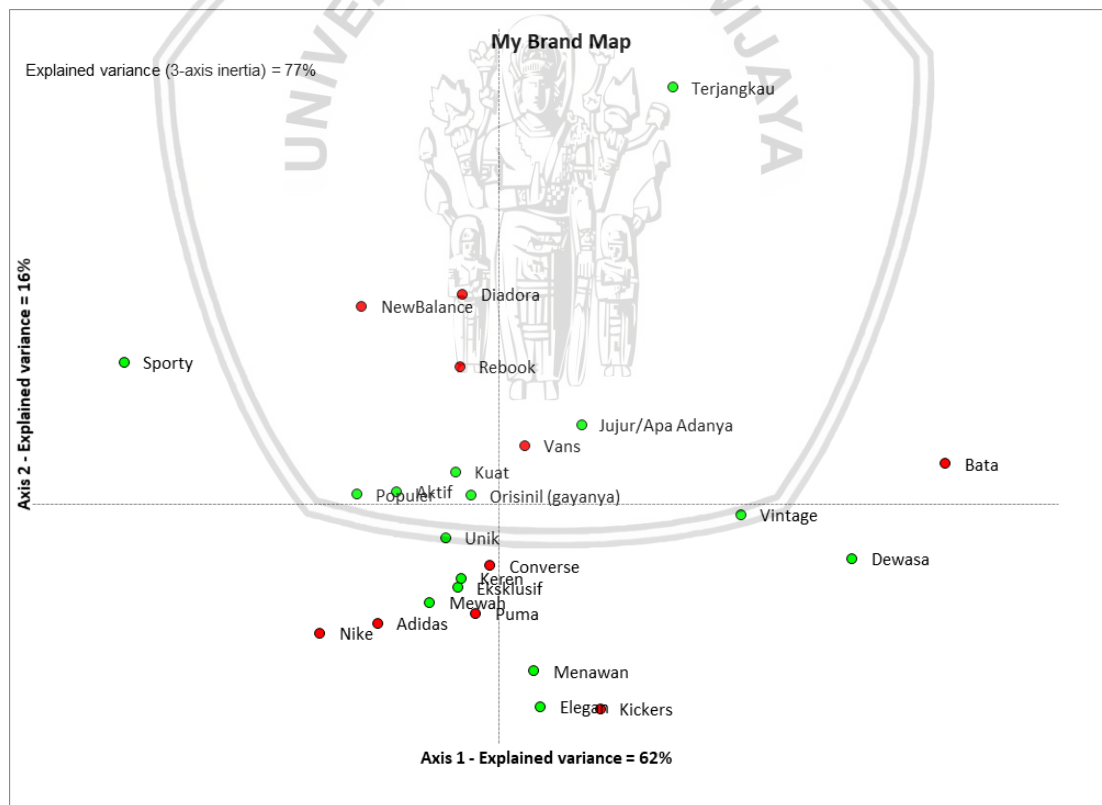
Kruskal dalam Ghozali (2013;405) “nilai stress kurang dari 0.05 sangat baik, 0,05 sampai <0.10 baik, 0.10 sampai <0.20 cukup dan >0.20 jelek”. Kategori nilai *stress* pada penelitian ini baik, tidak ada responden yang perlu dihapus karena terdapat kekonsistenan antar responden dalam menilai kemiripan merk sepatu laki-laki terlihat dari grafik *Scatterplot of Linear Fit* (gambar 4.3) yang menunjukkan pola garis ke kanan. Berdasarkan grafik ini, maka model penelitian ini tetap dapat digunakan.



Gambar 4.3 Euclidean distance model
Sumber: diolah oleh peneliti dengan spss

Setelah data dan model penelitian ini dinyatakan fit, maka hasil olahan data akan berbentuk empat kuadran dalam dua dimensi. Sedangkan penentuan jumlah dimensi yaitu adalah dua dimensi. Menurut Gower (2010:3) unsur umum diantara metode ini adalah semuanya dapat disebut analisis multidimensi untuk menunjukkan potensi hasilnya tersedia dalam banyak dimensi. Hanya ada dua dimensi yang diperlihatkan karena ini memberi peta dua dimensi yang dapat ditampilkan di

selembar kertas atau dilayar komputer dan menghasilkan pemetaan yang baik. Pengolahan data MDS menghasilkan peta perseptual dari 10 merek sepatu laki-laki di kota Semarang dan Yogyakarta (gambar 4.4). Peta ini selanjutnya digunakan untuk analisis *perceptual mapping* merek sepatu laki-laki pada konsumen di kota Semarang dan Yogyakarta. Peta perseptual ini juga dapat menunjukkan posisi sepatu laki-laki merek Vans dengan para produk pesaingnya. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk meskipun atribut produk yang ditawarkan tersebut mirip atau sama satu dengan lainnya.



Gambar 4.4 Peta Persepsi 10 merek sepatu laki-laki di kota Semarang dan Yogyakarta
Sumber: diolah oleh peneliti dengan spss

Pada setiap dimensi terdapat atribut yang dominan, untuk mengetahui atribut yang dominan maka dapat dilihat dari hasil analisis dengan MM4XL, data yang digunakan sama dengan hasil output spss. Hasil atribut pada suatu dimensi menggambarkan atribut yang paling dekat dengan suatu merek (lihat Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Nilai koordinat *Brand Mapping* Atribut dan Merek Sepatu

Atribut	Koordinat 1	Koordinat 2
Populer	-30	1
Terjangkau	37	52
Eksklusif	-9	-10
Unik	-11	-4
Mewah	-15	-12
Orisinil (gayanya)	-6	1
Jujur/Apa Adanya	18	10
Vintage	52	-1
Dewasa	76	-7
Keren	-8	-9
Menawan	8	-21
Elegan	9	-25
Sporty	-80	18
Aktif	-22	2
Kuat	-9	4

Merek	Koordinat 1	Koordinat 2
Nike	-38	-16
Adidas	-26	-15
Vans	6	7
Converse	-2	-8
Rebook	-8	17
Puma	-5	-14
NewBalance	-29	25
Bata	96	5
Diadora	-8	26
Kickers	22	-26

Berdasarkan tabel diatas, terlihat posisi atribut-atribut pada setiap dimensi. Setiap atribut dalam satu dimensi mewakili merek-merek yang ada dalam dimensi

tersebut. Dalam peta persepsi diatas menggambarkan masing-masing objek penelitian beserta atributnya dalam suatu dimensi dan jarak antar persepsi serta jarak antar merek. Jarak tersebut terdapat dalam koordinat seperti di Tabel 4.6 di atas.

Nilai koordinat diatas menunjukkan dimensi dari suatu objek penelitian. Dalam penentuan jarak terjauh atau terdekat suatu atribut diperlukan titik aju sebagai dasar penentuan jarak, maka titik koordinat 0 merupakan titik untuk mengukur jarak. Dalam setiap dimensi terdapat dua sisi kutub yang berlawanan ditandai dengan nilai positif dan negatif pada koordinat, semakin positif nilai koordinat suatu objek menunjukkan kecenderungan posisi objek pada salah satu sisi kutub dan semakin negatif nilai koordinat suatu objek maka posisi objek cenderung pada sisi kutub lainnya. Merek yang jauh dengan atribut dalam kuadran lain bukan berarti merek tersebut tidak memiliki atribut yang digambarkan, namun atribut-atribut tersebut dipersepsikan jauh dari merek tersebut atau tidak terciir dalam suatu kuadran.

Langkah selanjutnya ialah menghitung jarak antar atribut dan objek untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap objek penelitian dengan perhitungan *Euclidean Distance*, dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2}$$

Hasil perhitungan ini menunjukkan jarak antar atribut dan objek penelitian, jika nilai yang dihasilkan mendekati 0, maka kedua objek berada pada posisi yang sama, jika nilai yang dihasilkan semakin besar, maka semakin jauh jarak dari kedua objek tersebut. Dalam penelitian ini semakin dekat sebuah atribut terhadap sebuah

merek maka atribut tersebut dipersepsikan oleh konsumen sebagai atribut yang sangat kuat pada merek tersebut begitu sebaliknya. Hasil perhitungan jarak berdasarkan koordinat dari peta persepsi ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Jarak *Euclidean Distance* Antara Atribut terhadap Merek

	Nike	Adidas	Vans	Converse	Rebook	Puma	New Balance	Bata	Diadora	Kickers
Populer	*1.92	1.69	3.66	3.00	2.74	2.96	*2.37	12.62	3.37	6.60
Terjangkau	10.23	9.25	5.51	7.18	5.76	7.85	7.23	7.51	5.22	7.98
Eksklusif	3.03	*1.79	2.29	*0.74	2.78	*0.50	4.11	10.56	3.69	3.41
Unik	2.96	1.82	2.06	1.01	2.18	1.15	3.44	10.74	3.08	3.95
Mewah	*2.40	*1.15	2.84	1.37	3.04	0.99	4.01	11.18	3.93	3.89
Orisinil (gayanya)	3.68	2.57	*1.32	*0.98	*1.64	1.49	3.35	10.18	*2.53	3.86
Jujur/Apa Adanya	6.20	5.04	*1.24	2.64	2.70	3.28	4.95	7.82	3.04	3.60
Vintage	9.15	7.91	4.70	5.41	6.30	5.81	8.55	*4.43	6.59	3.88
Dewasa	11.45	10.20	7.14	7.75	8.73	8.09	10.98	*2.34	8.99	5.71
Keren	3.11	1.87	2.17	*0.65	4.74	*0.55	4.04	10.48	3.57	3.41
Menawan	4.61	3.40	2.84	1.62	4.14	1.43	5.89	9.20	4.98	*1.51
Elegan	4.81	3.63	3.30	2.07	4.61	1.81	6.33	9.22	5.45	*1.30
Sporty	5.39	6.34	8.65	8.25	7.19	8.17	5.12	17.64	7.28	11.09
Aktif	*2.43	*1.71	2.81	2.21	2.08	2.28	*2.46	11.76	2.85	5.15
Kuat	3.55	2.53	*1.53	1.39	*1.34	1.83	2.90	10.50	*2.24	4.30

Sumber: diolah oleh peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan nilai jarak suatu atribut dengan suatu merek. Angka yang ditandai bintang (*) menunjukkan nilai jarak terdekat masing-masing merek sepatu terhadap atribut. Merek sepatu Vans mempunyai jarak terdekat dengan atribut Jujur/Apa adanya yaitu dengan jarak 1.24, ini menggambarkan konsumen mempersepsikan atribut tersebut paling dominan pada sepatu Vans. Selain atribut Jujur/Apa adanya, atribut Orisinil (gayanya) dan atribut Kuat juga dipersepsikan sebagai atribut yang dominan pada sepatu Vans. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Vans unggul pada atribut tersebut daripada merek lainnya. Untuk atribut Jujur/Apa

adanya hanya sepatu Vans yang dipersepsikan konsumen yang sangat dekat dengan atribut ini. Dilihat dari atribut Orisinil (gayanya) terdapat sepatu Converse yang menjadi pesaing terdekat dari Vans yang dipersepsikan lebih unggul dalam atribut ini dan juga sepatu Rebook yang menjadi pesaing terdekat dibelakang sepatu Vans. Sedangkan untuk atribut kuat sepatu rebook lebih unggul pada atribut ini menurut persepsi konsumen.

Setelah mengetahui atribut yang unggul pada sepatu Vans menurut persepsi konsumen, maka selanjutnya mengetahui pesaing terdekat sepatu vans dengan menghitung jarak *Euclidean Distance* antar merek sepatu pada peta perseptual. Maka terlihat hasil perhitungannya seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Jarak *Euclidean Distance* Antara Vans terhadap Pesaingnya

Rank	<i>Euclidean Distannce</i>	Merek
9	5.00	Nike
7	3.88	Adidas
1	0.00	Vans
2	1.69	Converse
3	1.71	Rebook
5	2.36	Puma
8	3.93	New Balance
10	9.01	Bata
4	2.33	Diadora
6	3.69	Kickers

Sumber: diolah oleh peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pesaing terdekat sepatu Vans menurut persepsi konsumen adalah sepatu Converse dengan jarak 1.69 pada urutan kedua. Sedangkan pesaing terjauh sepatu Vans ialah sepatu Bata pada urutan ke 10 dengan jarak 9.01. Walaupun terlihat pada peta perseptual merek sepatu Vans dan Bata

terdapat pada kuadran yang sama namun sepatu Bata ternyata bukan pesaing terdekat dari sepatu Vans. Hal ini menunjukkan merek-merek pada kuadran yang sama pada *perceptual mapping* dipersepsikan konsumen sebagai merek-merek yang memiliki kemiripan dalam hal atribut, belum tentu menjadi pesaing terdekatnya. Dan merek-merek pada kuadran berbeda dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan dalam gambaran atribut dalam suatu kuadran bisa menjadi pesaing terdekat dari suatu merek.

Hasil ini menunjukkan Vans dan Converse bersaing ketat dalam hal atribut-atribut yang ditawarkan kepada konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan kenyataan yang ada pada pasar sepatu di Indonesia bahwa Vans dan Converse bersaing dalam penjualan sepatu *Casual* yang ditawarkan kepada konsumen. Pada atribut dominan yang terdapat pada sepatu Vans semakin memperjelas bahwa keberadaan sepatu Vans sebagai sepatu *casual* yang baru masuk ke Indonesia dengan atribut dominan jujur/apa adanya lebih unggul daripada atribut serupa yang ditawarkan oleh sepatu Converse. Terlihat bahwa konsumen lebih memilih sepatu Vans untuk atribut yang jujur/apa adanya, persepsi konsumen menunjukkan bahwa sepatu Vans memiliki desain yang lebih simpel daripada sepatu Converse pada saat ini. Oleh karena itu atribut ini menjadi unggulan Vans di pasar Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta.

Sedangkan untuk atribut orisinil (gayanya) dan kuat, Vans bersaing ketat dengan Converse yang lebih unggul pada atribut ini. Converse dipersepsikan konsumen memiliki atribut yang lebih orisinil (gayanya) dimana pada kenyataanya

walaupun memang Converse lebih dahulu masuk ke Indonesia daripada sepatu Vans, namun keunikan desain atau atribut orisinil (gayanya) yang ditawarkan merek sepatu Vans mampu menyaingi sepatu Converse pada saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Vans memang memiliki desain yang berbeda dan tetap orisinil walaupun terhitung baru masuk ke pasar sepatu di Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta.

Begitupun dengan atribut kuat, Vans berada dibawah sepatu Converse dan Rebook. Namun begitu hasil ini memperjelas bahwa Vans merupakan sepatu *Casual* yang kuat dalam penggunaannya, seperti halnya sepatu Converse dan Rebook dimana pada kenyataannya kedua sepatu ini dapat digunakan pada saat kapanpun dan kondisi bagaimanapun untuk membuktikan bahwa memang kedua sepatu ini memiliki atribut yang kuat. Sepatu Vans pun menawarkan hal yang sama dan dipersepsikan konsumen sebagai sepatu *casual* yang dapat digunakan pada saat kapanpun dan dalam kondisi apapun yang mampu bersaing dengan merek sepatu Converse dan Rebook.

Untuk lebih memperkuat hasil penelitian ini, peneliti juga menganalisa *Buying Preference* pada konsumen. Analisa *Buying Preference* dapat menunjukkan faktor pembelian yang menjadi prioritas dalam melakukan suatu pembelian. Untuk mengetahui urutan preferensi pada konsumen dalam melakukan pembelian produk sepatu, peneliti melakukan analisis Thurstone Case-V dengan SPSS dan Excel. Tabel 4.9 menunjukkan hasil analisa *Buying preference* pada konsumen sepatu (responden) dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Urutan Preferensi Pembelian Sepatu Keseluruhan Reponden

Item	S	Q	Rank
Harga	4.0	5.25	3
Merek	5.0	4.00	5
Trendy	7.0	5.00	8
Kualitas Produk	3.5	4.00	2
Kesesuaian dengan Kepribadian	6.0	5.00	6
Diskon/Promosi	9.0	5.00	9
Kenyamanan Toko	11.0	3.00	11
Imej Toko	12.0	3.00	12
Produk Display	12.0	2.00	13
Sikap Wiraniaga	13.0	3.00	15
Reputasi Perusahaan	13.0	5.00	14
Eksklusivitas Produk	10.0	6.00	10
Kesesuaian Ukuran Sepatu	4.0	4.00	4
Kenyamanan Sepatu	3.0	5.00	1
Warna	6.0	4.25	7

Sumber: diolah oleh peneliti

Pada Tabel 4.9 terlihat urutan preferensi konsumen dari yang terendah atau tidak terlalu penting hingga tertinggi atau yang paling penting. Urutan 1 merupakan urutan yang paling tinggi, dan urutan 15 merupakan urutan yang paling rendah. Nilai S menunjukkan pentingnya item tersebut, semakin rendah nilai S semakin penting item tersebut menurut konsumen, begitu juga sebaliknya. Sedangkan nilai Q menunjukkan kesamaan penilaian dari responden, semakin tinggi nilai Q semakin sama penilaian responden. Dalam proses pengurutan, jika terdapat nilai S yang sama maka nilai Q menjadi ukuran dalam menentukan urutan yang lebih tinggi.

Tiga prioritas utama konsumen melakukan pembelian merek sepatu ialah kenyamanan sepatu, kualitas produk, dan harga. Sedangkan prioritas terakhir yang

dianggap paling kecil dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian merek sepatu ialah sikap wiraniaga. Hasil preferensi ini merupakan gambaran tentang faktor lain yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian selain dari atribut sebuah sepatu, sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sepatu yang ada di pasar Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta.

c. Analisis Positioning Merk Sepatu Vans

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil sepuluh merek sepatu laki-laki di kota Semarang dan Yogyakarta dengan frekuensi yang paling sering muncul dan merek sepatu Vans berada pada urutan ketiga dari data tersebut. Hasil penelitian ini kemudian diolah oleh peneliti menggunakan spss dengan skala multidimensional yang berbentuk peta persepsi. Peta persepsi ini menjadi dasar acuan peneliti dalam melakukan analisa *positioning* merek sepatu Vans dengan para pesaingnya.

Hasil pengolahan MDS berbentuk peta posisi sepuluh merek sepatu laki-laki menunjukkan posisi merk sepatu Vans dengan pesaingnya letaknya berbeda-beda. Peta perseptual merek sepatu laki-laki di kota Semarang dan Yogyakarta terbagi menjadi 4 posisi, yaitu:

- a. Pada kuadran I, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai positif. Terdapat merek Diadora, Reebok dan New Balance dalam kuadran ini. Konsumen mempersepsikan ketiga merek ini memiliki atribut yang mirip atau sama dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan merek lainnya. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu sporty, populer, kuat dan orisinal. Hal ini

menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.

- b. Pada Kuadran II, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai positif. Terdapat merek Vans dan Bata yang berada pada kuadran ini. Kedua merek ini dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemiripan atau kesamaan atribut produk dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibanding merek lainnya. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu jujur atau apa adanya dan terjangkau. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.
- c. Pada Kuadran III, dimensi 1 bernilai negatif dan dimensi 2 bernilai negatif. Terdapat merek Nike, Adidas, Puma, dan Converse didalam kuadran ini. Persepsi konsumen terhadap atribut produk kedua merek ini yaitu memiliki kemiripan atau kesamaan dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan merek lainnya. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu unik, keren, eksklusif dan mewah. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.
- d. Pada kuadran IV, dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 bernilai negatif. Hanya terdapat merek Kickers yang dipersepsikan oleh konsumen dalam dimensi ini. Pada kuadran ini atribut yang dominan yaitu menawan, elegan, vintage dan Dewasa. Hal ini menggambarkan merek pada kuadran ini lebih dekat dengan atribut yang ada dalam kuadran.

Peta perseptual ini juga menunjukkan masing-masing atribut yang dominan pada suatu merek didasarkan pada jarak *Ecludiean* pada masing-masing atribut dan merek. Terlihat bahwa merek sepatu Vans memiliki atribut jujur/apa adanya yang sangat dominan menurut persepsi konsumen dan hanya sepatu Vans yang dipersepsikan sangat dekat dengan atribut ini dalam satu kuadran. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa atribut jujur/apa adanya pada sepatu Vans dalah yang paling kuat dibandingkan dengan merek sepatu lainnya.

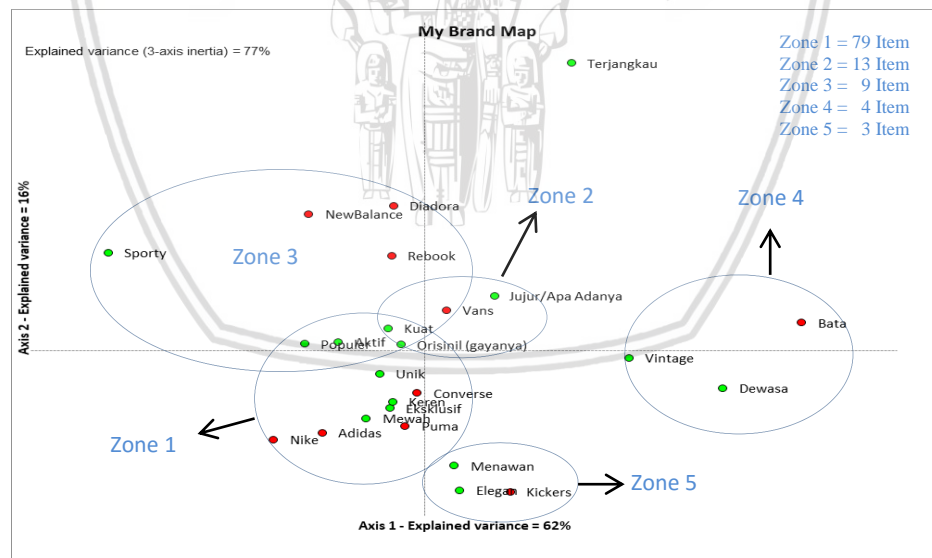
Sedangkan pesaing terdekat merek sepatu Vans dari beda kuadran pada atribut ini ialah merek sepatu Converse dan Rebook kemudian diikuti merek Diadora, Puma, Kickers, New Balance, Adidas, Nike dan Bata. Kemudian untuk atribut terdekat lainnya yaitu atribut orisinil (gayanya) dan atribut unik merek sepatu Vans masih kalah dengan merek sepatu Converse. Merek sepatu Converse dipersepsikan sangat dekat dengan atribut ini karena memiliki jarak *Euclidean* yang paling dekat dibanding dengan merek lainnya.

Berdasarkan peta perseptual diatas, dapat dilihat juga merek atau pesaing terdekat merek sepatu Vans. Merek sepatu Converse merupakan pesaing yang paling dekat dari merek sepatu Vans. Hal ini terlihat dari perhitungan jarak *Euclidean* dan perbandingan terhadap antar atribut yang dominan dari masing-masing produk. Pada kenyataannya merek sepatu Converse memang bersaing ketat dengan merek sepatu Vans yang menempati posisi teratas dalam atribut jujur/apa adanya dan orisinal (gayanya). Hal ini juga terlihat dari frekuensi merek yang sering muncul pada

responden dimana merek sepatu Vans berada pada urutan ketiga dan merek sepatu Converse berada pada urutan yang keempat.

d. Karakteristik Konsumen

Sebelum membahas karakteristik konsumen sepatu Vans, maka peneliti melakukan analisa pasar melalui frekuensi penjualan sepatu yang paling sering dibeli oleh konsumen (*Most Buying*) di kota Semarang dan Yogyakarta. Gambar 4.5 dibawah ini merupakan peta penjualan merek-merek sepatu yang sesuai dengan hasil *perceptual mapping* sepuluh merek teratas berdasarkan frekuensi merek yang sering muncul dan indikatornya. Hasil ini memberikan analisis strategi yang tepat menurut peneliti kepada merek sepatu Vans terhadap para pesaingnya.



Gambar 4.5 Peta penjualan sepatu yang paling sering di beli di kota Semarang dan Yogyakarta.

Pada gambar 4.5 diatas terdapat sepuluh merek sepatu teratas berdasarkan frekuensi yang sering muncul dan indikatornya. Merek-merek tersebut tersebar

dalam beberapa kelompok merek dan atribut yang saling berdekatan dalam suatu *zone*. Pada *zone* 1 terlihat bahwa terdapat merek sepatu Nike, Adidas, Puma dan Converse dengan atribut Populer, Aktif, Kuat, Orisinil (gayanya), Unik, Mewah, Eksklusif dan Keren yang berada pada *zone* ini. *Zone* ini merupakan kelompok-kelompok sepatu yang saling bersaing sangat ketat dengan jumlah penjualan sebanyak tujuh puluh sembilan item sepatu yang terjual. Masing-masing merek pada kelompok ini saling bersaing pada atribut yang ditawarkan pada kelompok ini, sehingga *zone* ini merupakan pasar yang paling *crowded* pada pasar sepatu di kota Semarang dan Yogyakarta.

Sepatu Vans berada pada *zone* kedua dimana hanya ada merek sepatu Vans pada *zone* ini dengan atribut Jujur/Apa Adanya, Orisinil (gayanya), dan Kuat yang terdapat pada kelompok ini. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Vans berada pada *zone* yang aman dengan tidak ada pesaing pada *zone* ini. Jumlah penjualan sepatu pada *zone* ini yaitu sebanyak tiga belas item dan hal ini berarti hanya sepatu Vans yang berkontribusi dalam jumlah penjualan pada *zone* ini.

Sedangkan *zone* ketiga terdapat merek sepatu Diadora, Rebook, dan New Balance dengan atribut Sporty, Populer, Kuat, Aktif dan Orisinil (gayanya) yang terdapat pada *zone* ini. Jumlah penjualan sepatu sebanyak sembilan item pada *zone* ini. Pada *zone* keempat hanya terdapat sepatu Bata yang memiliki atribut dewasa dan Vintage dengan jumlah penjualan sebanyak empat item serta hanya ada merek sepatu kickers yang terdapat pada *zone* kelima dengan atribut elegan dan menawan serta jumlah penjualan sebanyak tiga item.

Hasil analisa pasar berdasarkan frekuensi penjualan pada sepuluh merek teratas yang sering muncul sesuai dengan persepsi konsumen dan indikatornya ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang diberikan peneliti kepada merek sepatu Vans terhadap pesaingnya yaitu merek sepatu Vans tidak perlu masuk ke pasar yang sudah *crowded* seperti pada *zone* satu, sehingga yang perlu dilakukan merek sepatu Vans ialah dengan masuk ke pasar yang ada pada *zone* ketiga, keempat ataupun kelima untuk memperbesar pasarnya sehingga dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar dibanding dengan pasar sepatu Vans yang terlihat saat ini.

Strategi lain yang dapat dilakukan sepatu Vans yaitu meningkatkan penjualan pada pasar yang dikuasai saat ini khususnya dengan menawarkan keunggulan atribut yang terdapat pada zonanya. Meningkatkan penjualan pada pasar yang ada pada saat ini dapat dilakukan dengan melihat karakteristik konsumen sepatu Vans. Karakteristik konsumen sepatu Vans di kota Semarang dan Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 4.10 tentang gambaran responden yang membeli sepatu Vans dibawah ini.

Tabel 4.10 Karakteristik konsumen sepatu Vans

No.	Karakteristik	Jumlah Responden		Persentase (%)
		Konsumen Vans	Konsumen Keseluruhan	
1.	Usia:			
	<25 tahun	11	107	10
	26-40 tahun	2	18	11
2.	Status Pernikahan:			
	Belum Menikah	13	114	11

3.	Pekerjaan:			
	Mahasiswa	11	98	11
	Pegawai Swasta	2	33	6
4.	Pendapatan Rumah Tangga :			
	<2 juta	7	78	9
	2 - 4 juta	4	40	10
	12 - 14 juta	1	3	33
	14 - 16 juta	1	4	25

Pada tabel 4.10 diatas terlihat bahwa konsumen sepatu Vans berada pada usia muda dan dengan status pernikahan yaitu belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa merek sepatu Vans diminati oleh kalangan muda dan dewasa. Konsumen berusia muda memilih sepatu Vans karena keunggulan atribut yang ditawarkan yaitu atribut jujur/apa adanya, dimana desain simple yang diberikan ini sesuai dengan gaya anak muda saat ini. Atribut yang ditawarkan juga dianggap memiliki nilai sosial yang berbeda bagi konsumen berusia muda. Apabila telah menggunakan produk khususnya sepatu yang dianggap sesuai dengan *trend fashion* dan nilai sosial yang ada maka konsumen tersebut akan lebih percaya diri atau merasa sebuah merek sepatu tersebut merasa dapat menunjukkan identitas dirinya. Kemudian ditambah lagi dengan status pernikahan yaitu belum menikah ini cenderung membuat seorang konsumen berusia muda lebih melek *fashion* dan mencari gaya atau mode yang memiliki atribut sesuai dengan keinginannya.

Menurut Jegethesan *et.al* (2016) bahwa konsumen berusia muda mempertimbangkan keputusan pembelian jelas karena etika atribut yang sesuai yang ditawarkan pada sebuah produk. Menurut Dickson dalam jurnal yang sama

menyebutkan bahwa nilai sosial juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion pada konsumen berusia muda. Pendapat ini memperkuat alasan bahwa atribut jujur/apa adanya merupakan nilai lebih yang terdapat pada sepatu Vans yang sesuai dengan karakteristik konsumen berusia muda pada saat ini.

Karakteristik konsumen yang lain pada konsumen sepatu Vans yaitu status pekerjaan yang didominasi dengan mahasiswa dan pendapatan rumah tangga yang didominasi dengan kisaran angka dibawah dua juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Vans cocok dengan gaya mahasiswa saat ini dimana desain sepatu vans yang simple dan memiliki etika yang sesuai untuk mahasiswa karena dapat digunakan pada saat kapanpun, baik saat kuliah maupun pada momen lainnya. Harga sepatu Vans dengan kisaran delapan ratus lima puluh ribu sampai dengan satu juta rupiah ini pun sesuai dengan pendapatan rumah tangga yang terlihat pada konsumen Vans. Hal ini menunjukkan bahwa harga sepatu Vans masih pada kategori harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya. Strategi yang dapat dilakukan oleh sepatu Vans dengan melihat karakteristik konsumennya ialah dengan semakin meningkatkan kualitas serta atribut atau nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen serta mengontrol harga yang ditawarkan sesuai dengan keterjangkauan konsumennya sehingga dapat meningkatkan penjualan dari sepatu Vans di Indonesia khususnya di kota Semarang dan Yogyakarta untuk dapat bersaing dengan produk sepatu lainnya yang mendominasi.

Persaingan pada pasar sepatu di Indonesia saat ini sangat ketat, baik dari produk lokal maupun produk asing yang masuk ke Indonesia. Hal ini juga disebabkan iklim dunia fashion di Indonesia sangat berkembang. Produk-produk sepatu yang ada di pasar Indonesia bersaing ketat dalam hal atribut-atribut yang ditawarkan. Untuk tetap dapat bersaing di pasar, maka Vans harus membuat produk dengan masing atribut-atribut dominan yang lebih kuat dibanding dengan produk lain. Atribut ini ditujukan untuk memberikan keunggulan, manfaat maupun nilai yang dapat diberikan dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Atribut ini juga menjadi pembeda dengan produk lain sehingga menarik konsumen pada sebuah produk karena ciri khas dan manfaat tertentu yang ditawarkan oleh merek sepatu tersebut.

Strategi ini juga didukung oleh item-item pada *buying preference* yang perlu diperhatikan dan ditonjolkan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan pemasaran dalam persaingan pasar. Pada data terlihat bahwa preferensi pembelian oleh konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan sepatu, kualitas produk dan harga. Prioritas konsumen ini juga harus diprioritaskan oleh sepatu Vans untuk memenangkan pasar. Hal ini diyakini oleh peneliti sebagai strategi yang bersifat jangka panjang yang akan berdampak pada keuntungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional scaling* diatas, dapat disimpulkan:

1. Merek sepatu Vans pada peta persepsi berada pada koordinat 6 pada dimensi 1 dan koordinat 7 pada dimensi 2. Sepatu Vans berada pada kuadran II bersama merek sepatu Bata. Kedua merek ini dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemiripan atau kesamaan atribut produk dan tidak memiliki perbedaan yang berarti dibanding merek lainnya.
2. Atribut yang dominan pada sepatu Vans ialah jujur/apa adanya dengan jarak *euclidean* 1,24. Pesaing terdekat sepatu Vans dalam atribut ini ialah Converse dan Rebook dengan jarak *euclidean* 2.64 dan 2.70. Atribut lainnya yang sangat dekat dengan sepatu Vans yaitu orisinil (gayanya) dengan jarak *Euclidean* 1,32. Pesaing terdekat sepatu Vans dalam atribut ini yaitu Converse yang lebih unggul dengan jarak *Euclidean* 0,94, dan Rebook berada dibelakang Vans dengan jarak 1,64.
3. Berdasarkan perhitungan *eculidean distance* juga dapat diketahui pesaing terdekat dari sepatu Vans. Merek-merek sepatu yang menjadi pesaing terdekat dari sepatu Vans yaitu Converse, Rebook dan Diadora. Sepatu Vans memiliki

jarak *Euclidean* sebesar 1,69 terhadap Converse, 1,71 terhadap Rebook, 2,33 terhadap Diadora.

4. Berdasarkan perhitungan Thurstone Case untuk mengetahui *Buying Preference*, konsumen sepatu laki-laki di kota Semarang dan Yogyakarta lebih mengutamakan kenyamanan sepatu dalam melakukan pembelian sepatu, prioritas berikutnya ialah kualitas produk serta harga menjadi prioritas ketiga bagi konsumen. Sedangkan sikap wiraniaga menjadi prioritas terakhir bagi konsumen dalam preferensi pembelian.

B. Saran

- a. Untuk lebih menggambarkan persaingan produk sepatu di Indonesia, disarankan peneliti selanjutnya untuk memperluas merek-merek yang diteliti sehingga hasil penelitian akan menjadi lebih baik.
- b. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mencari referensi dalam menentukan atribut dan menyesuaikan dengan keadaan yang terbaru pada lingkungan objek penelitian sehingga diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih baik dan persepsi konsumen akan lebih beragam.
- c. Untuk lebih mengembangkan penelitian selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan responden yang berjumlah besar dan lebih banyak sehingga dapat mengetahui persepsi konsumen yang semakin beragam dan dapat mengetahui posisi suatu merek dalam pasar persaingan dalam lingkup yang lebih luas juga.

- d. Demi mendapatkan responden yang lebih luas disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil responden tidak hanya di satu atau dua kota saja namun mencakup seluruh Indonesia ataupun lingkup dunia sehingga mendapatkan responden yang lebih besar dan dapat menggambarkan persaingan secara nasional maupun internasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Maliki Press.
- Chandra, Gregorius dan Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Deppa, Russel Smith Brand. 2016. Two Dimensions of Attribute important. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1): 28 38
- Doss, Farrell, dan Tammy Robinson. 2013. Luxury perception: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers. *Emerald Group Publishing Limited*, 17(4): 424 439.
- Editor, Marketeers. 2012. “*Spending Behavior, Perilaku, dan Gaya Hidup Anak Muda Urban Indonesia*”. Di akses 23 November 2017, dari <http://marketeers.com>
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Gower, John, et all. 2010. Perceptual maps: the good the bad and the ugly. *Journal of Economic Literature (JEL)*, 1 30.
- Gower, John, et all. 2014. Better perceptual map: introducing explanatory icons to facilitate interpretation. *Elsevier Ltd*, 36(2014): 61 69.
- Hai.grid.id. 2016. “*Invasi Sneaker Vans di Indonesia: Sejarah, Fans, dan Kebanggaan, sampai Industri KW-nya*”, diakses pada 10 Desember 2017 dari <http://hai.grid.id>
- Handayani, Tati, et all. 2013. Analisis perceptual mapping perguruan tinggi swasta di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*.
- Hawkins et al. 2017. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE
- Jateng.tribunnews.com. 2017, “*Di 2017, Produk Fashion Sandal dan Sepatu Diprediksi akan Paling Diburu Masyarakat*”, diakses pada 10 Desember 2017 dari <http://jateng.tribunnews.com>

- Kompas.com. 2009. "Dahsyat ya... Produksi Sepatu Kita 1,2 Milyar Pasang", diakses pada 25 Desember 2017 dari <http://news.kompas.com>
- Kotler, Philip, dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Krjogja.com. 2017. "Jogja Sneakers Market 2 Digelar 3-5 Februari", diakses pada 14 Desember 2017 dari www.krjogja.com.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Markeeters.com. 2017. "Peran Media Sosial Bagi Pertumbuhan Industri Fesyen Pria", diakses pada 23 November 2017 dari www.marketeers.com
- Mulyono, Herry. 2016. Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2): 163-173
- Oktavia, Miftahur Rohmah, dan Supriono. 2017. Analisis perceptual mapping value proposition dalam pemilihan produk-produk berbasis e-commerce (studi pada konsumen uber, grab, dan gojek di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (=JAB)*, 50 (1): 108 117.
- Prasetya, Cindy, dan Budi Permadi Iskandar. 2014. Perceptual map of online fashion store. *Journal of Business and Management*, 3(4): 432 439.
- Raharjo, Basuki, dan Nadya K. Moeliono. 2015. Analisis perceptual mapping minimarket menurut persepsi konsumen menggunakan model multi diomensional scaling (mds) (studi pada konsumen minimarket kecamatan buah batu kota bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(3): 3764 3771.
- Sani, Fathur. 2016. *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental: Dilengkapi dengan Analisis Data Program SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yigyakarta: Graha Ilmu.
- Sasmita, Jumiati dan Norazah Mohd Suki. 2014. Young Consumers' insight on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail Distribution Management*. 43(3): 276 292.

- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Shi, Huijing *et al.* 2012. A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4): 85 86
- Shi, Huijing *et al.* 2012. A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4): 88
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* 10th. England: Pearson Education Limited
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2016. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk menyusun Skripsi, Thesis, dan Disertasi Edisi Empat*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zikmund, William G, dan Barry J. Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zikmund, William G, dan Barry J. Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 2 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

Website

- Data Presentasi Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan Kelompok Barang bukan Makanan di Indonesia, diakses 25 Desember 2017 dari <http://www.bps.go.id>
- Data Top Brand Survey Sepatu Casual, diakses pada 25 Desember 2017 dari <http://www.topbrand-award.com>
- Gambar Logo Vans, diakses pada 16 Februari 2018 dari <http://www.vans.com>
- Gambar Produk Sepatu Vans Era, diakses pada 16 Februari 2018 dari <http://www.vans.com>